Las estrategias y la gestión empresarial.

RELAYN. Administración y negocios en Latinoamérica

Tomo I



admón y negocios.

RELAYN
Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios

iQU4TRO EDITORES

Las estrategias y la gestión empresarial:
RELAYN. Administración y negocios en Latinoamérica. Tomo I.

© iQuatro Editores
ISBN de la obra completa: 978-607-26587-6-9
ISBN Tomo I: 978-607-26587-9-0
DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.0
Edición: Junio 2025
Páginas: 674

Comité Técnico Académico
Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón
Nuria Beatriz Peña Ahumada

Consejo Técnico
Paula Mejía

Gestión Editorial
Nadia Velázquez

D.R. © 2025, iQuatro Editores.

Esta publicación tiene como política editorial un proceso de revisión por pares doble ciego, donde los trabajos de investigación son remitidos a académicos especializados en el tema y todos los autores deben atender en tiempo y forma las sugerencias para que el Comité editorial determine si el trabajo 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.

Indice

Capítulo 1. Estudio del ambiente laboral y los factores que influyen en la rotación de personal en una institución gubernamental. 9

Capítulo 2. El impacto oculto de las Nuevas Emprendedoras de Negocios en Internet a través de buenas prácticas de responsabilidad social empresarial en América Latina..... 25

Capítulo 3. Planeación estratégica en el proceso de importación para la empresa México Led Technology, S.A. de C.V..... 41

Capítulo 4. Sistema de Gestión de Calidad basado en la metodología PDCA en un Hospital Público del Estado de México. 57

Capítulo 5. Modelo de sostenibilidad y resiliencia en comunidades indígenas, basado en la ambidiestría organizacional, el capital natural, cultural y social. 75

Capítulo 6. El costo de la diabetes en el presupuesto público de México: Consecuencias económicas y financieras. 91

Capítulo 7. Análisis del Desarrollo Comunitario Sustentable del ejido Naica, Chihuahua.105

Capítulo 8. Sentido de pertenencia e identificación universitaria: "Análisis de la cultura organizacional de UACyA". 117

Capítulo 9. Análisis de la percepción de los microempresarios sobre la importancia de la investigación de mercados. Caso: Paraíso, Tabasco. 135

Capítulo 10. Estrategias de Gestión para el Aumento de Ventas Anuales en MYPES: Un Análisis Comparativo entre Mujeres y Hombres (2020-2024) en Reynosa, Tamaulipas México. 147

Capítulo 11. La administración de operaciones, impacto en la productividad de las MiPymes de la ciudad de Rio Bravo, Tamaulipas. 163

Capítulo 12. Estrategias de innovación y de la mype 4.0 en Acapulco posteriores al huracán Otis. 175

Capítulo 13. Factores de gestión como impulsores de la ventaja competitiva en las mypes del estado de Sonora..... 191

Capítulo 14. Análisis de factores inductivos de competitividad en las mipymes en Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo. 205

Capítulo 15. La inclusión de las mujeres en la economía frente a la desvalorización del trabajo de reproducción social. Acercamiento a la región de San Martín Texmelucan Puebla. ... 217

Capítulo 16. Liderazgo efectivo: El papel de la dirección en la gestión del talento humano en la micro y pequeña empresa..... 231

Capítulo 17. Análisis del entorno de las Mypes con respecto al crédito. 245

Capítulo 18. Diferencias en la responsabilidad social empresarial de las mypes de Victoria, Tamaulipas, según diversas características. 259

Capítulo 19. Diseño de un sistema de vigilancia tecnológica para la gestión de proyectos de I+D+i en la carrera de Ingeniería en Administración del Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla. 277

Capítulo 20. Ventaja competitiva con la selección de proveedores en las micro y pequeñas empresas en Ciudad Juárez, Chihuahua. 291

Capítulo 21. Diseño de un sistema de gestión empresarial a medida para micro y pequeñas empresas: una propuesta adaptada a sus necesidades. 303

Capítulo 22. Gestión Administrativa en estrategias de mercadotecnia, ventas y finanzas: Caso de Estudio Mypes en Manzanillo, Colima. 315

Capítulo 23. Innovación, producción-operación y su impacto en la ventaja competitiva de las Mypes de Pátzcuaro, Michoacán. 329

Capítulo 24. Impacto del Análisis de Mercado y Mercadotecnia en la Ventaja Competitiva: Modelo Estructural. 345

Capítulo 25. Percepción de los directivos y mandos medios sobre las prácticas de Gobierno Corporativo en una empresa del sector hidrocarburos en Cd. Obregón, Sonora. 361

Capítulo 26. La sostenibilidad empresarial de las microempresas familiares del sector comercio de Puerto Vallarta Jalisco. 377

Capítulo 27. La orientación al mercado en las MyPEs de Guerrero, Mier y Miguel Alemán, Tamaulipas, México..... 391

Capítulo 28. Sectores y características distintivas de las MiPymes Mexicanas en la Diversidad y resiliencia. 405

Capítulo 29. Análisis Estratégico de las MYPES de Nombre de Dios, Durango, México para el Potencial Turístico y Económico como Pueblo Mágico. 425

Capítulo 30. El uso de estrategias de marketing digital en las MiPyMes en el estado de Veracruz. 441

Capítulo 31. Tecnologías de información y comunicación factor para la competitividad de la micro y pequeña empresa 457

Capítulo 32. Estado actual y retos de la gestión financiera en las pymes de Puerto Vallarta: un análisis basado en investigación de campo. 471

Capítulo 33. Indicadores clave para la integración de ETV basado en análisis cualitativo de variables de madurez y su relación con roles funcionales del gestor de equipos de trabajo. . 487

Capítulo 34. Gestión Organizacional de la Cooperativa de un Grupo de Indígenas vulnerables en Chihuahua. 505

Capítulo 35. Las dimensiones de la capacidad emprendedora en estudiantes del nivel superior. 515

Capítulo 36. Incremento de la Rentabilidad en el Sector Financiero mediante la Aplicación de la Metodología Seis Sigma 531

Capítulo 37. Análisis comparativo de la gestión de ventas VS resultados de ingresos de las micro y pequeñas empresas del municipio de Petatlán en el estado de Guerrero. 549

Capítulo 38. Análisis correlacional de competitividad de las mypes y Anova de factores personales. 561

Capítulo 39. Retos de la mujer directiva en la micro y pequeña empresa de Chilpancingo, Guerrero 577

Capítulo 40. Gestión y reciclaje de residuos sólidos urbanos: caso Chetumal. 593

Capítulo 41. Más Allá de la Operación: Exploración de decisiones estratégicas para innovar en microempresas de Atlixco. 607

Capítulo 42. Factores sistémicos de las MyPEs en municipios semi-urbanos y su relación con la ventaja competitiva. 617

Capítulo 43. Competitividad de las Mypes en la región centro de Nayarit, en el periodo 2018 - 2022..... 633

Capítulo 44. Estudio sobre las estrategias de gestión en la innovación de los directores de las mypes en Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato. 647

Capítulo 45. Análisis teórico de la "P" de Plaza en la mezcla de mercadotecnia y su relación con la logística de los canales de distribución en la internacionalización de las microempresas de Nuevo Laredo, Tamaulipas..... 659

Capítulo 1. Estudio del ambiente laboral y los factores que influyen en la rotación de personal en una institución gubernamental.

Clara Patricia Buentello Martínez
Iliana Violeta Valdez Nisino
Gerónimo Juárez Ibarra
Verónica Lizzeth Villarreal Sánchez

Universidad Autónoma de Coahuila

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.0

Resumen

El objetivo analizar si la satisfacción, ambiente y crecimiento laboral, impactan en la rotación de personal del ayuntamiento de Piedras Negras. Con una investigación cuantitativa y enfoque de estudio descriptivo, se utilizó un instrumento de recolección de datos, con escala de R. Likert, validado por el alfa de Chronbach. Del análisis de las hipótesis establecidas se rechaza la nula: el porcentaje de trabajadores que no sienten satisfacción laboral es significativamente menor al 45%. Favorablemente el estudio ofrece una oportunidad de generar una planeación para cuidar y valorar el capital humano.

Palabras clave

Ambiente laboral, crecimiento laboral, retención de empleados, rotación de personal, satisfacción

Introducción

Es fundamental y de gran importancia, que todos los empleados trabajen en un entorno laboral seguro y saludable que fomente su crecimiento profesional y satisfacción, ya que influye directamente en su productividad y en los resultados esperados. La alta rotación de empleados, que a menudo afecta a las empresas, puede ser resultado de un ambiente de trabajo negativo que no permite que los empleados se desempeñen de manera óptima. Las empresas, especialmente aquellas del sector de servicios, deben prestar una atención especial a sus colaboradores, ya que estos representan su principal ventaja competitiva. Sin un compromiso real por parte del personal, la organización puede tener dificultades para alcanzar sus objetivos y proyectar una imagen positiva. La rotación de empleados genera una problemática que enfrentan diversas empresas, a pesar de sus esfuerzos por mantener el talento. Esta cuestión no solo conlleva costos directos evidentes, como los relacionados con el reclutamiento y la capacitación de nuevos ingresos, sino también costos indirectos, como la pérdida de conocimientos acumulados y la disminución de la productividad debido a la constante rotación de personal. ¿Qué impulsa a los trabajadores a abandonar sus empleos? ¿Qué estrategias efectivas pueden implementarse para reducir esta tendencia?

Estas preguntas serán esenciales para abordar esta problemática de manera integral. Es fundamental comprender las motivaciones y los factores que influyen en la decisión de dejar sus puestos de trabajo. Además, es necesario desarrollar estrategias de retención que vayan más allá de incentivos económicos y que suplan las necesidades e inquietudes de los trabajadores. A nivel global se observa una impactante relación entre el problema de la rotación y la edad, en Colombia la principal razón son los empleados jóvenes, es común para ellos cambiar de empresa con regularidad con la intención de encontrar un trabajo estabilidad, muchas veces solo eligen empleos para ganar experiencia, y al no sentirse satisfechos deciden renunciar. En México también esto es más común, sumándole el ambiente laboral no apto para los trabajadores y salarios poco atractivos, que hacen que se sientan incómodos y opten por buscar otra empresa que les brinde una buena estabilidad laboral. En Coahuila las mejores ofertas de salarios y beneficios que ofrecen otras empresas son la causa de que los empleados decidan abandonar su trabajo actual, buscando siempre un mejor ingreso monetario, así como un ambiente de trabajo más sano. Se analizará en la Presidencia Municipal, si estas causas también se relacionan con las de las antes mencionadas o si, por el contrario, surgen nuevas durante la investigación.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Revisión de la Literatura

En la administración pública se realizan actividades cooperativas dirigidas a conseguir objetivos comunes. Para una organización en necesario desarrollar su proceso administrativo, así como el buen funcionamiento en recursos humano, financieros y materiales. Es conocido que en la administración aplicada esto es común en las organizaciones públicas o privadas. Su objetivo es el bienestar social y atender las necesidades de los ciudadanos. La toma de decisiones es en general, varios grupos e individuos participan de toma de decisiones, lo cual la hace más lenta y compleja (De la Paz Sosa, J.G., 2017).

En el terreno de la gestión empresarial, la Teoría de la Administración Científica, desarrollada por Frederick Taylor y otros teóricos a principios del siglo XX, buscaba maximizar la eficiencia en el trabajo mediante la estandarización de tareas y la supervisión directa. Sin embargo, este enfoque también se asoció con altas tasas de rotación debido a la monotonía y la carencia de motivación de los trabajadores. Empeoró las condiciones de vida y laborales de la clase trabajadora. Las jornadas laborales eran prolongadas, superando las 12 horas, los salarios eran escasos y apenas tenían tiempo libre para descansar. (Kiss, 2024). Desde el siglo XX y hasta el presente, la evolución de la gestión de recursos humanos ha llevado a un mayor enfoque en la retención de empleados y la reducción de la rotación.

Ambiente laboral

La Organización Mundial de la Salud Mental (2020), brinda una definición de salud mental, como un estado de bienestar en el que el individuo desarrolla sus capacidades, tensiones de la vida cotidiana, en donde, mantiene un equilibrio que lo lleva a ser productivo y con habilidad de servir a su comunidad (OMS, 2020).

Castañeda et al. (2017), sugiere que es importante enfocarse, en el ambiente como tal, no en el área laboral u operativo buscando solamente la productividad, sino ver que el ambiente de trabajo sea sano, pues es ahí donde el trabajador pasa el mayor parte de su día. De ahí la necesidad de analizar los indicadores que pueden influyen en el bienestar y cuales pudieran ponerles en riesgo. (Castañeda, 2017).

Siendo el trabajo la actividad primordial de un individuo que busca la satisfacción de sus necesidades básicas, tanto materiales como espirituales, es pertinente que las condiciones que le brinda la organización sean un elemento clave para el desempeño laboral. La organización internacional del trabajo hace énfasis en esos elementos o factores que pueden influir en la actividad laboral, pues son estos los que crean el ambiente o clima de trabajo. (OIT, 2019).

Satisfacción laboral

A inicios del siglo XX, comenzó un gran interés en estudios científicos, buscando conocer los determinantes de la satisfacción laboral. La satisfacción laboral es fundamental para cualquier tipo de trabajo, puesto que en las personas el bienestar no solo es significativo para ellas mismas, sino también su productividad y calidad al momento de presentar resultados a la organización. En la literatura se encuentra que la satisfacción laboral es el factor más significativo para mantener al talento comprometido (Dhanpat, N. et.al., 2018).

En la literatura sobre administración, específicamente, en gestión de recursos Humanos, se ha considerado la satisfacción laboral, pues lamentablemente como un indicador de resultados, no como un indicador de gestión administrativa o de capital (Dessler, G., 2015).

De acuerdo con las definiciones planteadas, se puede afirmar que la satisfacción laboral es el resultado de los componentes, tales como motivacionales, emocionales, actitudinales, cognitivos y conductuales, relacionados a la interacción de un ambiente organizacional en particular, teniendo en cuenta situaciones y factores relacionados con los salarios, la supervisión, la constancia del empleo, las condiciones de trabajo, las oportunidades de crecimiento, el reconocimiento de la competencias, la evaluación del desempeño, las relaciones sociales, el análisis y resolución de conflictos, el tratamiento justo por parte de los patrones y otros conceptos similares (Contreras & Montoya, 2009), citado por (García, M. & Forero, C., 2014).

Rotación de personal

La rotación de personal es un concepto que suele confundirse con el término de alternativas de empleo. Esta utilización de manera indistinta para referirse al objeto de estudio resulta inapropiada para precisar la situación laboral del personal de una empresa, toda vez que se hace referencia a la percepción subjetiva que tiene un trabajador respecto a las opciones laborales que tiene su entorno económico para cambiar de trabajo y gestionar su trayectoria laboral (Pérez Cruz, 2023).

La rotación de personal es un fenómeno complejo que afecta profundamente a las organizaciones y a los individuos que las componen. Según Chiavenato, en su libro Gestión del Talento Humano, la rotación puede ser comprendida como un proceso dinámico que implica tanto la entrada como la salida de empleados de una empresa. Este proceso puede ser clasificado en dos categorías principales: la rotación voluntaria y la rotación involuntaria. La rotación voluntaria ocurre cuando los empleados deciden abandonar la organización por diversas razones. Estas pueden incluir la búsqueda de mejores oportunidades laborales, la insatisfacción con el ambiente de trabajo, la falta de reconocimiento o desarrollo profesional, entre otros factores. Chiavenato enfatiza que comprender las motivaciones detrás de la rotación voluntaria

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

es crucial para las empresas, ya que les permite identificar áreas de mejora en términos de gestión de recursos humanos y clima laboral. Por otro lado, la rotación involuntaria es cuando la organización produce cuando la organización considera en de prescindir de los servicios de ciertos empleados. Estas decisiones pueden estar motivadas por factores como el bajo desempeño laboral, cambios en la estructura organizacional o la necesidad de reducción de costos. Chiavenato advierte que la rotación involuntaria crea un impacto moral de manera negativa así mismo afecta la imagen de la empresa como empleador. (Chiavenato, 2020).

Falta de oportunidades de desarrollo profesional. Según Stephen P. Robbins, (2017) resalta que la falta de oportunidades de desarrollo dentro de la organización puede generar descontento en los empleados.

Ambiente laboral negativo: Un ambiente laboral negativo impacta significativamente en la satisfacción y el compromiso de los empleados. Las situaciones de estrés, el no sentir apoyo y la falta de reconocimiento pueden contribuir a un clima laboral poco saludable.

Desbalance entre vida personal y laboral: Sentir que su actividad laboral consume demasiado tiempo y energía, sin dejar espacio para otras áreas importantes de sus vidas, existe la posibilidad que busquen empleos que ofrezcan un mejor equilibrio entre ello.

Ausencia de reconocimiento: Si la empresa no proporciona un reconocimiento adecuado por los logros alcanzados o no ofrece retroalimentación constructiva sobre el desempeño, los trabajadores pueden sentirse desanimados y poco valorados, esto los llevará a buscar, ser valorados en otra parte Robbins (2017).

Cultura organizacional inadecuada: Una cultura que no fomenta la colaboración, el aprendizaje continuo y el crecimiento personal, provoca que los empleados no se sientan integrados ni o comprometidos, lo que aumenta la probabilidad de que busquen oportunidades laborales en otros lugares que promuevan estos valores. (Robbins & Judge, 2017).

Otros autores como (Getman, 2021; Ellerbeck, (2022), mencionan que, las principales causas de la rotación laboral, se deben a la ausencia de vías de crecimiento y desarrollo profesional para los colaboradores, problemas de comunicación organizacional, falta de reconocimiento y motivación laboral, un ambiente laboral desfavorable, sueldos poco competitivos, proceso de reclutamiento de personal inapropiado, incapacidad de alcanzar objetivos establecidos, un deficiente supervisión, la carencia de habilidades cognitivas en los trabajadores. Es por eso fundamental que ellos mismo estén pendientes de oportunidades internas, que mantengan una buena comunicación con sus superiores. Y si es posible mantener motivados a los que ingresan planeando actividades que les brinden oportunidad de compartir conocimientos, experiencias y estrategias con quienes ya tienen tiempo en el equipo. (Ellerbeck,

2022). Por último, un liderazgo efectivo realiza una tarea significativa en la retención de los empleados. Los líderes que se preocupan por el bienestar de sus empleados fomentan un ambiente de trabajo positivo y brindan oportunidades de desarrollo y crecimiento son más efectivos para retener al talento clave. (Zurinaga, 2024). Conocer las causas por las que un empleado deja su trabajo es esencial para las organizaciones. Permite identificar áreas de mejora, como el ambiente laboral o las políticas de compensación, y diseñar estrategias para abordarlas. Además, identificar a los empleados en riesgo de irse y ofrecerles incentivos adicionales u oportunidades de crecimiento. Comprender estas causas promueve un ambiente laboral positivo y contribuye al éxito.

Metodología

La investigación que se realizó en este proyecto es cuantitativa, con un enfoque de estudio descriptivo y explicativo, ya que implica utilizar métodos numéricos para la recopilación de datos, así como la cantidad aproximada de los empleados que se les aplicó la encuesta para detectar cuál es el factor que más influye en la rotación de personal, también es considerada como una investigación descriptiva porque se analizarán los datos empleados y recolectados en la encuesta, se recolectará la información obtenida y partiendo de ello se podrán obtener los datos cuantitativos y se identificarán las áreas a trabajar y así describir detalladamente las causas que lo originan. Así mismo, también es considerada como una investigación explicativa ya que se buscará obtener el porqué de las causas y dar un resumen de cuáles son los indicadores que más influyen en la rotación dentro de la empresa mediante la prueba de hipótesis. Finalmente, la investigación se considera de tipo transversal ya que sólo se realizó la encuesta por única vez. (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020). Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario de nombre "Estudio del ambiente laboral, factores que influyen en la rotación de personal en una institución gubernamental" el cual se realizó en formato electrónico a través de un software de administración de encuestas llamado Google Forms, y el cual se suministró la liga a los empleados para que contestaran, las respuestas del cuestionario fueron en escala de R. Likert. De los formatos contestados y recibidos se hizo una depuración y fueron eliminadas todas aquellos que presentaban un sesgo en sus respuestas. Se validó utilizando la Dimensión del Valor del coeficiente α de Cronbach, propuesto por Lee J. Cronbach (1916- 2001) en el año 1951, para la confiabilidad del instrumento en esta aplicación se valoró mediante el cálculo, con el uso del SPSS. El Coeficiente Alfa de Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre O y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Hernández et al., 2014).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 1.1

Resumen de procesamientos de datos:

		N	%
Casos	Válido	45	100.0
	Excluidoa	0	.0
	Total	45	100.0

Fuente: Elaboración propia con el uso SPSS. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 1.2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.974	22

Fuente: Elaboración propia. Al aplicar el SPSS y obtener la prueba de fiabilidad de un .974 nos demuestra que el instrumento utilizado para la recolección de datos es muy confiable.

Población y muestra

La población está conformada por 50 trabajadores del ayuntamiento de Piedras Negras, en el área de obras públicas. La muestra se obtendrá mediante el siguiente cálculo:

$$Tamaño\ de\ la\ muestra\ "n" = \frac{\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

$$Tamaño\ de\ la\ muestra = \frac{\frac{1.96^2 * .50(1-.50)}{.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 * .50(1-.50)}{(.05^2)50}\right)}$$

$$Tamaño\ de\ la\ muestra = \frac{\frac{0.96}{.0025}}{1 + \left(\frac{.96}{.125}\right)} = \frac{384}{8.68} = 44.24$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra buscada

N= Es la población

e= margen de error

z= puntuación z. Es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media.

p= probabilidad de que ocurra el evento esperado.

Para obtenerla, es necesario consultar la siguiente tabla:

Tabla 1.3

Porcentaje del nivel de confianza y puntuación Z

Nivel de confianza	Puntuación z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Fuente: Elaboración propia. Por lo tanto, de acuerdo con la población de 50 trabajadores, con un margen de error del .05, así como un nivel de confianza del 95%, se selecciona la puntuación z seleccionada en 1.96 y finalmente se obtiene 45 como la muestra a considerar para el estudio.

Hipótesis

Hipótesis nula (H0)

El 45% de los trabajadores no sienten satisfacción laboral.

Hipótesis alternativa (H1)

El porcentaje de los trabajadores que no sienten satisfacción laboral es diferente a 45%.

Variable dependiente:

La rotación de personal

Variables independientes:

Durante la investigación se considerarán las siguientes variables:

- Satisfacción laboral
- Ambiente de trabajo
- Oportunidades de crecimiento laboral.

Las variables independientes antes mencionadas fueron seleccionadas ya que podrían tener un papel muy importante en la rotación de personal debido a que están estrechamente relacionadas con las necesidades psicológicas y de autorrealización de los trabajadores. Dado que el ser humano es uno de los pilares fundamentales en toda organización, al supervisar

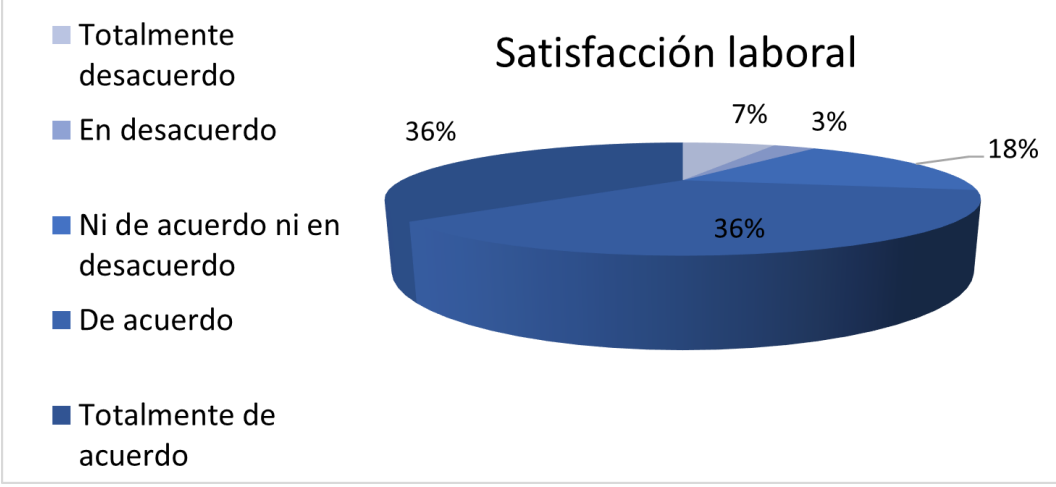
aspectos como la satisfacción, motivación y compromiso de los empleados, se puede cultivar una mayor conexión de parte de la empresa hacia sus trabajadores, que, a su vez, se cultivaría un sentido de pertenencia más profundo en ellos. Este enfoque puede impulsar el desempeño individual de manera considerable, lo que eventualmente puede generar impactos positivos significativos en su conjunto.(Centeno & González, 2020)

Resultados

Para realizar el análisis de datos obtenidos de la encuesta que contenía 22 preguntas, las cuales se utilizaron para la generación de la base de datos que se requirieron en la investigación con el fin de estudiar la satisfacción laboral en el área mencionada anteriormente buscando detectar causas de rotación de personal. Obteniendo los datos que se muestran a continuación.

Gráfica 1.1

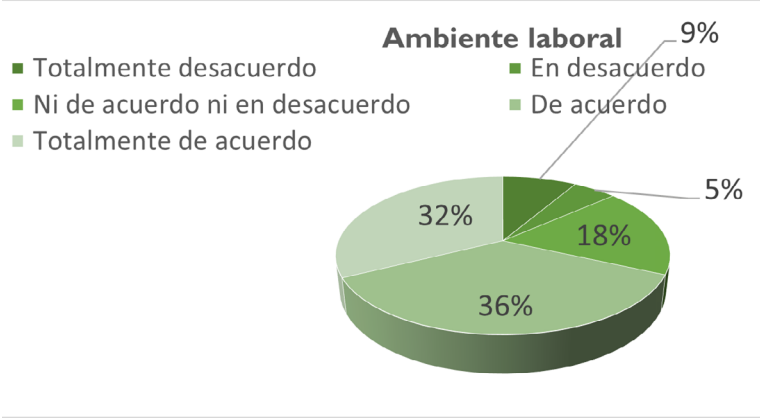
Satisfacción laboral



Fuente: Elaboración propia. El 36% de los trabajadores consideran estar totalmente satisfechos laboralmente, el 36% de acuerdo, el 18% mostró indiferencia y el 7% contestó en desacuerdo y un 3% totalmente en desacuerdo.

Gráfica 1.2

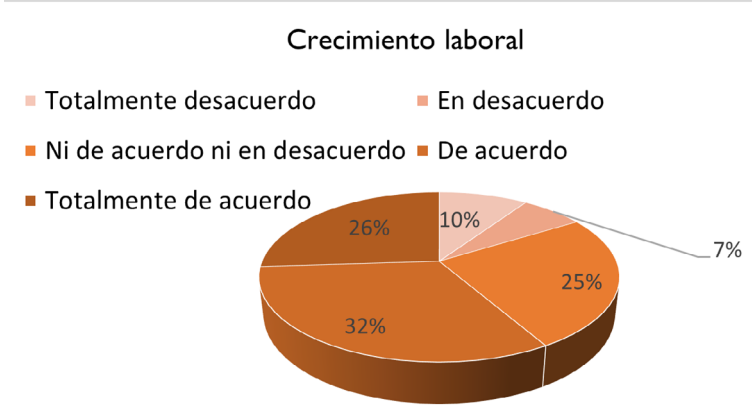
Ambiente laboral



Fuente: Elaboración propia. El 32% de los trabajadores considera que tiene un buen ambiente laboral al estar totalmente de acuerdo en sus respuestas, el 32 está de acuerdo, el 18% no define al estar no de acuerdo ni en desacuerdo y el 14% entre respuestas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Gráfica 1.3

Crecimiento laboral.



Fuente: Elaboración propia. El 58% de los trabajadores está de acuerdo en que la organización les brinda crecimiento laboral, contestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, mientras que el 25% no lo considera de acuerdo ni desacuerdo, y el 17% no considera que se les brinden esas oportunidades al estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Prueba de hipótesis de proporción

Hipótesis nula (H0): El 45% de los trabajadores no sienten satisfacción laboral.

Hipótesis alternativa (H1): El porcentaje de trabajadores que no sienten satisfacción laboral es diferente a 45%.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Datos

n=45

PH0= 0.45

qH0= 1-0.45= 0.55

α= .05

$\bar{p}$=0.36

$\bar{q}$=1-$\bar{p}$=1-0.36=0.64

Planteo de hipótesis

H0: p= 0.45

Hi= p≠ 0.45

Cálculo del valor crítico y de prueba

Valor crítico=.95+0.025= .9750

Z=±1.96

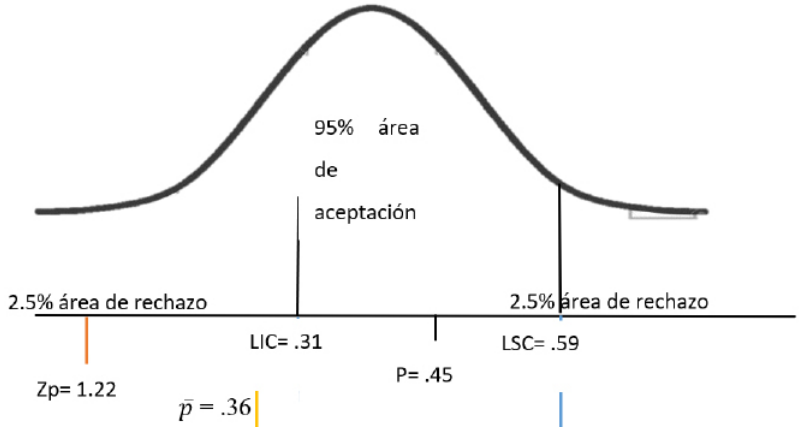
Valor de prueba= $\frac{\bar{p}-P_{H0}}{\sigma\bar{p}} = \frac{0.36-0.45}{\sqrt{\frac{0.45*0.55}{45}}} = \frac{0.09}{\sqrt{0.0055}} = \frac{0.09}{0.074} = 1.22$

LIC=1.96*0.074=0.14-0.45= -.31

LSC=1.96*0.074=0.14+0.45= 0.59

Figura 1.1

Resultados gráficos en área de aceptación y rechazo.



Fuente: Elaboración propia. Representación de resultados de la prueba de hipótesis en campana de Gauss.

Estos hallazgos son valiosos desde la perspectiva de que al tener conocimiento de la satisfacción laboral y de los indicadores que los empleados consideran para seguir laborando en su puesto de trabajo, les brinda seguridad y una visión de desarrollo ya que más del 55% de los trabajadores está de acuerdo en que la organización les brinda esas oportunidades.

De acuerdo con Pérez (2023), las investigaciones que prueban la relación entre la rotación de personal y la satisfacción laboral, suelen ser muy amplias, y en todas se ha encontrado que cuando la satisfacción aumenta la rotación disminuye. La mayoría de estas investigaciones se desarrollan en escenarios industriales, de comercio y de servicios. Sin embargo, estas acciones pueden y deben aplicarse a las políticas públicas en el desarrollo del capital humano. El pleno respeto a los derechos humanos es la base cardinal que impulsa las acciones del Gobierno de México, en este marco surge el objetivo 2 del PSTPS "Impulsar el diálogo social, la democracia sindical y la negociación colectiva auténtica conforme al nuevo modelo laboral". Este se enfoca en dar cumplimiento a las reformas constitucionales en materia de trabajo, publicadas el 1° de mayo de 2019 en el Diario Oficial de la Federación (STPS, 2024)

Discusión

El rechazo de la hipótesis nula indica que el porcentaje de los encuestados del Ayuntamiento de Piedras Negras que no sienten satisfacción laboral es significativamente menor al 45%. Este hallazgo es alentador, ya que sugiere que una mayoría de los empleados se sienten satisfechos con su trabajo. Este nivel de satisfacción puede estar influenciado por varios factores positivos dentro del ambiente laboral, tales como: Oportunidades de desarrollo profesional: Es posible que existan suficientes oportunidades de crecimiento y desarrollo dentro del Ayuntamiento, lo cual contribuye a mantener la satisfacción laboral. Según Herzberg et al. (1957), las oportunidades de desarrollo son factores motivadores que pueden aumentar la satisfacción y reducir la rotación. Un ambiente laboral positivo: Un ambiente de trabajo saludable y relaciones interpersonales constructivas pueden ser factores clave que aumenten la satisfacción de los empleados. Robbins y Judge señalan que un ambiente laboral positivo y la calidad de las relaciones interpersonales son fundamentales para la satisfacción laboral (Robbins & Judge, 2009). Equilibrio entre vida personal y laboral: La percepción de un buen equilibrio entre el trabajo y la vida personal también puede contribuir significativamente a la satisfacción general de los empleados. Herzberg, también destaca que es importante mantener un balance entre lo laboral y personal para mantener el compromiso y la satisfacción de los empleados. Se sabe que un cambio no sucede de forma automática, se necesita que quienes participan en esos cambios dentro de la organización se comprometan y estén dispuestos a los retos en busca de lograr el objetivo de la calidad esperada. La importancia de la gestión del talento humano en la empresa promueve la calidad de vida de los colaboradores (Abarca et al., 2021)

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Conclusiones

Tras el análisis de los datos obtenidos y la correspondiente prueba de hipótesis, se ha llegado a la determinación de rechazar la hipótesis nula que indicaba que el 45% de los trabajadores no sienten satisfacción laboral. En su lugar, se ha aceptado la hipótesis alterna, la cual establece que el porcentaje de trabajadores que no sienten satisfacción laboral es diferente al 45%. De hecho, los resultados indican que el porcentaje de trabajadores insatisfechos es significativamente menor a ese umbral del 45%. Este hallazgo tiene importantes implicaciones para la organización. En primer lugar, sugiere que la percepción del ambiente laboral, el nivel de satisfacción en el trabajo y las oportunidades de crecimiento profesional no son los factores predominantes que están impulsando la rotación de personal. La menor insatisfacción laboral de lo inicialmente estimado indica que estos aspectos internos están, en general, bien gestionados y no son la causa principal del problema de retención de empleados. Dado que los factores internos como el ambiente laboral, la satisfacción laboral y el crecimiento profesional no parecen ser los culpables de la rotación de personal, la organización debe ahora redirigir su atención hacia otros posibles factores que podrían estar influyendo en la decisión de los empleados de dejar la empresa. Entre estos factores podrían encontrarse la estructura de compensaciones y beneficios, la carga y distribución del trabajo, las políticas de equilibrio entre la vida laboral y personal, y otros factores externos, como las condiciones del mercado laboral o situaciones personales de los empleados. Este estudio deja un antecedente científico para próximos estudios, y de igual manera brinda una referencia de los problemas que se encontraron en relación con el clima laboral, La aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula proporcionan una base sólida para tomar decisiones con conocimiento de cauda. La organización debe continuar investigando para identificar y abordar las verdaderas causas de la rotación de personal. Esta nueva dirección de investigación puede incluir encuestas más detalladas, entrevistas de salida, y análisis comparativos con otras organizaciones del mismo sector. Al hacerlo, la organización podrá desarrollar una planificación estratégica más efectiva para cuidar de sus empleados, asegurando así una mayor estabilidad y continuidad en su fuerza laboral.

Referencias

Abarca, S., García, M. & Ortiz, R. A. (2021). El liderazgo directivo en la gestión de conflictos de instituciones educativas. Scielo, 2(54), 172-88.

Alvarez, D. (2020). Rotacion de personal ¿Qué es y cómo combatirla? Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Dolores-Guadalupe-Alvarez-Orozco/publication/353023770_ROTACION_DE_PERSONAL_Que_es_y_como_combatirla/links/60e49335a6fdcc3486415585/ROTACION-DE-PERSONAL-Que-es-y-como-combatirla.pdf

Castañeda, Y. J. (2017). Bienestar Laboral y Salud Mental en las Organizaciones. Psyconex.

Centeno, A. J., & González, K. C. (2020). Análisis de la rotación de personal: estudio de caso. Recuperado el 13 de mayo de 2024, de https://ru.iiec.unam.mx/5215/1/2-077-Centeno-Gonzalez.pdf

Chiavenato, I. (2020). Gestión del talento humano. Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1143/1/Chiavenato-Talento%20humano%203ra%20ed.pdf

De la Paz Sosa, J.G. (diciembre de 2017). Introducción a la Administración Pública Mexicana. Recuperado el 22 de mayo de 2024, de Manual del Participante: https://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/18094/4/images/m_iapm.pdf

De los Santos, M., Gutierrez, D., & González, R. (s.f.). El experimento de Hawthorne. Obtenido de https://www.fing.edu.uy/tecnoinf/mvd/cursos/rpyl/material/trabajos_grupales_buceo/experimento_hawthorne.pdf

Dessler, G. (2015). Administración de Recursos Humanos. (14 ed.). México: Prentice Hall.

Dhanpat, N. M. (2018). Exploring employee retention and intention to leave within a call centre. Journal of Human Resource Managemen. Obtenido de https://doi.org/10.4102/sajhrm.v16i0.905

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa . Recuperado el 15 de mayo de 2024, de file:///C:/Users/lizet/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf

Herzberg, F., Mausner, B., Peterson, R., & Capwell, D. F. (1957). La motivación para el trabajo. Recuperado el 2024, de PDFCOFFEE: file:///C:/Users/Dell/Downloads/toaz.info-la-motivacion-para-el-trabajofrederick-herzbergpdf-pr_67b847100c4654735a7ac56ce0c4695b.pdf

Kiss, T. (2024). Revolución Industrial. Argentina. Obtenido de https://concepto.de/revolucion-industrial/#:~:text=Las%20mejoras%20en%20los%20sistemas,veces%20albergaban%20a%20varias%20familias.

Martinez, C. (2021). Rotación laboral en las empresas privadas de Colombia. Obtenido de https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/40461/ccmartinezse.pdf?sequ

OIT. (2019). Comisión Mundial sobre el futuro del Trabajo. Ginebra, Suiza: Organización Internacional del Trabajo.

OMS. (2020). Organización Mundial de la Salud metal . Obtenido de Salud Mental. : https://www.who.int/topics/mental_health/es

Pérez Cruz, O. (2023). Influencia de los factores intrísecos y extrínsecos en la rotación de personal en tiempos de COVID-19. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática. Vol 12 Num. 33., 20-35. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637973863002

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Robbins, S. P. (2009). Comportamiento organizacional. Recuperado el marzo de 2024, de Universidad Tecnológica Nacional: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). Comportamiento organizacional. Recuperado el marzo de 2024, de Universidad Tecnológica Nacional: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

STPS. (2024). Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Obtenido de Programa Sectorial de Trabajo y Previsión Social 2020-2024: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/561747/Plan_Sectorial_de_Trabajo_y_Previsi_n_Social_2020-2024.pdf

Weinstein, J. (2020). Conectar cultura con educación es una de las claves para que una sociedad pueda avanzar. Recuperado el 22 de mayo de 2024, de Antenna: https://www.antenna.cl/2020/07/20/conectar-cultura-y-educacion-es-una-de-las-claves-para-que-una-sociedad-pueda-avanzar-jose-weinstein/#:~:text=La%20cultura%20es%20la%20fuerza,pierde%20su%20vocaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20importante.

Zurinaga, I. (2024). Factorial. Recuperado el 26 de abril de 2024, de https://factorial.mx/blog/disminuir-rotacion-de-personal-estrategias/

Capítulo 2. El impacto oculto de las Nuevas Emprendedoras de Negocios en Internet a través de buenas prácticas de responsabilidad social empresarial en América Latina.

Midiam Mariana Maldonado Martínez
Er Navas Maldonado
Jorge Ignacio Pérez Morales
Ma. Teresa Aguilera Ortega

Universidad Autónoma del Estado de México

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.2

Resumen

La economía latinoamericana se ha desarrollado en un entorno socioeconómico particular, donde la influencia cultural y los sesgos ideológicos, han promovido y perpetuado una construcción social donde las mujeres se enfrentan a desafíos constantes; el constructo del ecosistema económico en Latinoamérica se vio obligado a cambiar, a raíz del importante impacto de la pandemia por COVID-19,en conjunto con el rápido crecimiento en el uso y aprovechamiento de herramientas digitales para el comercio y la popularidad de las redes sociales digitales; estos elementos multifactoriales permitieron el auge de las NENI y profundizaron la necesidad de acciones de responsabilidad social; el objetivo del estudio consiste en describir las competencias emprendedoras de las NENI´s que operan en el Valle de Toluca y analizar su incidencia en las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE). El estudio se realizó bajo un método cuantitativo transeccional de tipo exploratorio descriptivo.

Palabras clave

Características emprendedoras personales, responsabilidad social empresarial, emprendimiento digital femenino, modelos de negocios

Introducción

Las emprendedoras de América Latina han demostrado ser elementos fundamentales en la proyección económica y social, especialmente en el contexto de la pandemia global de COVID-19, que impactó directamente los andamiajes tradicionales y generó un cambio importante en el formato de los negocios (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2023). En México, un segmento específico de emprendedoras ha emergido bajo la designación de Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet (NENI´s), quienes han hecho uso extensivo y profundo de plataformas digitales para desarrollar y gestionar sus negocios, demostrando una importante capacidad de adaptación e innovación comercial digital. Este estudio se enfoca en las NENI en México, analizando particularmente a aquellas que comercian en el Valle de Toluca, y que contemplan la integración de prácticas asociadas a la responsabilidad social empresarial (RSE) en sus actividades económicas y comerciales. Mediante un análisis detallado, esta investigación se propone esclarecer cómo estas mujeres están aportando resiliencia tanto económica como social en sus comunidades y entornos, en muchos casos vulnerables, a la vez que explora los factores clave que pudieran promover su crecimiento y desarrollo dentro de su ecosistema social y comercial.

La adopción y explotación de herramientas digitales, así como la implementación de prácticas de RSE se han convertido en aspectos fundamentales para que las NENI puedan enfrentar los desafíos de la dinámica económica actual y fortalecer sus negocios, lo que genera a su vez un impacto significativo en sus entornos, esto de acuerdo con lo explorado por Tejeiro et. al (2021); La pandemia, actuó como catalizador de la digitalización en América Latina, acelerando el uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico como mecanismos cruciales de consumo, segmentación, promoción y distribución de comercializables. Este artículo busca examinar las competencias y factores distintivos que pueden permitir a las NENI´s afianzarse en el entorno digital comercial actual, así como fortalecer la flexibilidad de su estructura comercial, el compromiso social que asumen en sus actividades cotidianas, y la capacidad para responder a las necesidades de sus comunidades. El objetivo de esta investigación es describir las competencias emprendedoras de las NENI´s y analizar su incidencia en las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE).

Revisión de la Literatura

Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet (NENI´s)

Este estudio tiene como eje principal explorar el mundo de las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet (NENI´s) del Valle de Toluca, explorando, descubriendo y describien-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

do, las características que definen su perfil emprendedor y su potencial para influir positivamente en prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en 2024.

Estas emprendedoras, movidas en gran medida por sus necesidades económicas, han demostrado una capacidad destacable para aprovechar las plataformas digitales y adaptarse a los cambios de manera dinámica, pero, integrar prácticas de RSE en sus negocios ha representado un reto estructural e individual, dado que suelen trabajar con recursos limitados y con poca capacitación formal. Siguiendo a lo estudiado por Zamora et. al (2022) La pandemia por COVID-19 destacó nuevas formas de trabajo obligando a la mayor parte de la población económicamente activa (PEA) adoptar nuevas formas de trabajo, familiarizados o no, se acercaron a la vida laboral nuevas modalidades de empleo remoto y de uso de plataformas digitales, de tal manera que las mujeres buscaron conciliar una fuente de empleo con el trabajo doméstico y de cuidados que no es remunerado. Por lo tanto, se hizo visible una diferencia en el acceso a redes y conectividad, donde miles de ellas encontraron una posibilidad de generar ingresos a través de aplicaciones y plataformas en línea (García y González, 2022).

Capacidades Emprendedoras Personales (CEPS)

De Barba Bayas (2013) citados por Maldonado, et. al, (2023) hacen referencia a los estudios realizados por Dave Mclelland, con el fin de determinar cualidades emprendedoras y, en lo posible, definir un perfil en específico. Otro estudio que destacar en el mismo tenor es el de Bohm (2011), quien utiliza las CEP para realizar el análisis denominado "El emprendimiento en el sistema de Educación Chileno" para el cual hace uso de la herramienta Management Systems International (Washington). Se destacan en el estudio "las teorías del emprendimiento", utilizadas por Organizaciones No Gubernamentales, ONG, como la GTZ alemana (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit), en su modelo CEFE de Creación de Empresas y Formación de Empresarios. Las CEPS son agrupadas en tres conjuntos de capacidades, integradas en un total de diez capacidades emprendedoras personales, mismas que pueden identificarse en el estudio de las NENI´s.

Tabla 2.1

Capacidades Emprendedoras Personales (CEPS).

Conjuntos	Competencias Emprendedoras Personales
Conjunto de orientado al logro	Buscar oportunidades y tener iniciativa
	Correr riesgos
	Exigir eficiencia y calidad
	Persistencia

	Cumplimiento de contrato de trabajo
Conjunto orientado a la planeación	Fijar metas
	Planificar y hacer seguimiento sistemático
	Búsqueda de información
Conjunto orientado al poder	Ser persuasivo y crear redes de apoyo
	Autoconfianza e independencia

Elaboración propia a partir de Acuña Salinas, (2015).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Los líderes que gestionan actividades de RSE en otros contextos empresariales normalmente presentan un conjunto de competencias y habilidades que se dirigen a la sostenibilidad, incluyendo visión a largo plazo, ética, innovación, adaptabilidad y empatía social. Estas directrices son esenciales para el liderazgo y la aplicación de buenas prácticas de RSE, las características más destacadas, según Carroll y Shabana (2010), se refieren a la orientación a los valores y la ética: estos líderes actúan con integridad y promueven prácticas que benefician a los contextos que accionan; señalan puntualmente que los líderes que impulsan la RSE integran estrategias que buscan no solo el éxito financiero a corto plazo, también buscan el desarrollo positivo de su entorno al largo plazo(Porter & Kramer, 2011). La capacidad de empatía y comunicación efectiva marca una pauta en las relaciones de acuerdo con un estudio de Maak y Pless (2006), los líderes, en este caso, las emprendedoras empáticas fomentan un ambiente de colaboración y responsabilidad compartida, lo que favorece la implementación de iniciativas de RSE colaborativas. En lo que respecta a la innovación y adaptabilidad las NENI´s que gestionan actividades de RSE deben tener capacidad de innovación y adaptabilidad para actuar y promover en los términos de la sostenibilidad, de acuerdo a lo señalado por Freeman et al. (2020).Aun cuando las NENI´s suelen poseer gran capacidad para adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado y capitalizar las herramientas digitales para la promoción y comercialización (ECLAC, 2022).

Las NENI´s representan una tipología emergente de emprendimiento digital en América Latina, su crecimiento está especialmente marcado en México, donde han tenido un impacto significativo en la economía informal, ya que a menudo, inician sus negocios de manera informal, motivadas por la necesidad de ingresos adicionales o para sustituir la pérdida de empleos formales durante la pandemia (IDB, 2023). Desde una perspectiva de responsabilidad social, las NENI´s poseen un perfil complejo: aunque tienen habilidades importantes en el uso de herramientas digitales y una alta adaptabilidad, su integración a prác-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

ticas de RSE está limitada por barreras personales y estructurales. La falta de conocimientos especializados en RSE, junto con restricciones financieras y de apoyo institucional, dificulta la adopción de prácticas sostenibles en sus operaciones. No obstante, los estudios recientes sugieren que, con una estrategia adecuada, las NENI´s podrían convertirse en agentes de cambio, capaces de influir positivamente en sus comunidades y contribuir a un crecimiento inclusivo y sostenible (Carroll & Shabana, 2010; OECD, 2023).

Metodolgía

El objetivo del estudio es identificar las características emprendedoras de las NENI´s y su incidencia en las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE). Por las fuentes de información es un estudio mixto al utilizar fuentes tanto primarias como secundarias, dado que se busca una aplicación práctica del conocimiento generado en la generación de una propuesta de plan de acción para las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet se aborda un estudio aplicado, por su alcance, el estudio es un estudio exploratorio-descriptivo ya que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales del problema de investigación en cuestión y caracteriza tanto el objeto de estudio como el fenómeno a estudiar. El diseño del estudio es no experimental, transeccional ya que solo se recolectó información en un momento determinado, se describen el objeto de estudio y el fenómeno en ese mismo momento. Este tipo y diseño de investigación son pertinentes para el trabajo de investigación en cuestión ya que, hasta el momento, no existen estudios profundos sobre las emprendedoras objeto de estudios y su actividad comercial ligada a la responsabilidad social como una característica identificadora de un fenómeno latente e importante en las actividades económicas de nuestros días. La hipótesis planteada para la dirección del estudio es H1: Las características emprendedoras de las NENI´s que operan en el Valle de Toluca permiten incidir en buenas prácticas de responsabilidad social en sus emprendimientos.

La población objeto de estudio la integran las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet que operan en el Valle de Toluca, México.Se considera a las emprendedoras que operan de manera digital como objeto de estudio debido al alza en la modalidad de operación tras la pandemia por COVID-19 y su impacto en el desarrollo del comercio local como una fuente de obtención de recursos por dicho segmento de la población. La muestra considerada fue de 89 NENI´s quienes respondieron el instrumento de medición. El instrumento de medición es un instrumento integrado por un total de 94 reactivos, de los cuales 40 reactivos fueron adaptados del cuestionario de Capacidades Emprendedoras Personales de la Metodología CEFE (Acuña Salinas, 2015) los 29 miden las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial y 25 se enfocan al uso de redes sociales y medios digitales; estos dos últimos grupos de reactivos fueron diseñados por los investigadores. El instrumento se validó además de

someterlo a un análisis de fiabilidad a través del cálculo del Alpha de Cronbach con resultado de .973 considerando los 94 reactivos. Para el instrumento se consideraron respuestas en escala tipo Likert de 5 dimensiones.

Las variables en estudio son Capacidades Emprendedoras Personales las cuales a partir de la metodología Competency based Economies through the Formation of Enterprises (CEFE) (Bohm, 2011) son consideradas como el conjunto de patrones de conducta que se reiteran en distintas personas con éxito en emprendimientos y, se agrupan en diez conductas o Características Emprendedoras Personales (CEPS), las cuales se presentan 10 características agrupadas en tres conjuntos asociados a la búsqueda de logro o éxito; la proyección en el tiempo, planificación, y, el poder personal, asociado a la capacidad de internalizar, valorar y activar los recursos personales. En segundo término se considera la variable de Responsabilidad Social Empresarial que de acuerdo con el ISO (2010) es definida como una responsabilidad de una organización por los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de la transparencia y la ética, lo cual implica un compromiso con el desarrollo sostenible y el bienestar de las comunidades; integrada por 5 principios: rendición de cuentas, comportamiento ético, derechos humanos, aspecto normativo y medio ambiental.(Bernal, 2022) Finalmente, se consideró el uso de redes sociales debido a la operación de los emprendimientos de la población objeto de estudio. Para la medición de los principios de responsabilidad social empresarial propuesto por la ISO:26000 se desarrollaron los reactivos, así como para el uso de redes sociales.

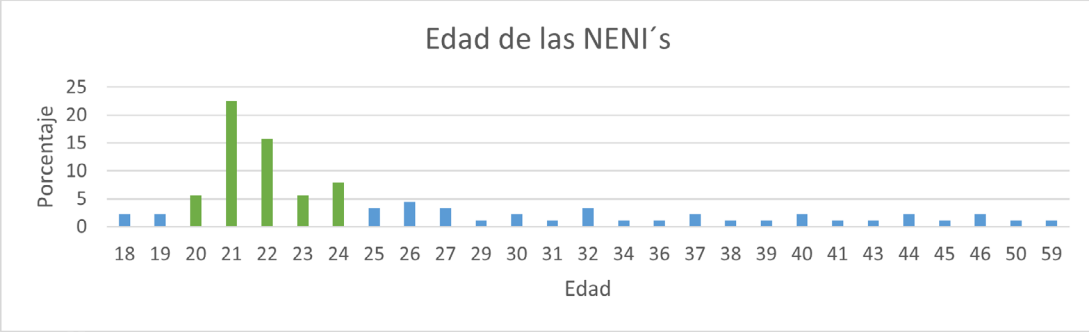
Resultados

En lo que a los resultados respecta, se encontró que las mujeres emprendedoras consideradas en la muestra (89 respondientes al instrumento de medición), señalaron contar con un promedio de 27 años de edad, aunque el 22.5% son las de mayor proporción con 21 años siguiéndoles el 16% con 22 años. En este rubro se debe considerar que son mujeres nacidas a partir de la segunda mitad de la década de los 90's, hasta aproximadamente 2005, pertenecientes a la llamada generación Z, es decir, nativos digitales con fuerte incorporación de medios digitales y redes sociales a su aprendizaje y socialización. Se ven señalados con el hito de la globalización en casi todos los aspectos de su vida, lo cual influye en que los límites geográficos sean tenues. Maioli y Filipuzzi (2020) hacen referencia a que son la única generación netamente global, centrados altamente en el emprendimiento, con un fuerte nivel de confianza profesional, fácilmente adaptables al trabajo independiente rechazando las estructuras burocráticas de las organizaciones. Lo cual identifica en mucho a las NENI's en su función emprendedora.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Figura 2.1

Edad de las NENI´s. Elaboración propia a partir de los resultados del instrumento de medición.



A su vez, el 58.5% de los emprendimientos apenas tienen menos de un año en operación y solo el 21.3% operan desde hace dos años o más. Lo cual refleja la ineficiencia del modelo de negocios de las NENI´s al no soportar las condiciones económicas y dificultades tanto estructurales como operativas y de recursos para tener una duración mayor de su ciclo de vida. Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas en la operación de las nuevas emprendedoras de negocios por internet, cada una de ellas tiene una proporción de uso del 38.2%, esta operación la realizan a través de grupos de venta, mensajes directos, páginas de empresas, perfiles personales y market places de las propias plataformas. Los giros de los emprendimientos con mayor auge son los de venta de alimentos y accesorios personales, en este último se incluyen bisutería, joyería y maquillaje principalmente. Ambos giros tienen una participación del 30% de entre la población estudiada.

En cuanto al análisis de las CEPS de las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet se tiene que el conjunto de capacidades orientadas al logro, la media más alta obtenida (4.22) es la capacidad para buscar oportunidades y tener iniciativa, con lo cual se puede señalar que se trata de mujeres que actúan antes de que se lo pidan o de ser obligado por las circunstancias. No obstante, las emprendedoras están comprometidas a cumplir sus contratos (4.12) y de ser necesario, recurren a sacrificios personales esmerándose en forma personal para terminar un trabajo que satisfaga las expectativas de sus clientes. A pesar de no tener la evaluación más alta las competencias de exigir eficiencia y calidad ($\overline{X}$=3.78), correr riesgos ($\overline{X}$=3.72), y persistencia ($\overline{X}$=3.53) aporta evidencia de mujeres emprendedoras que actúan para alcanzar y sobrepasar normas de excelencia y, saben que desarrollar o utilizar procedimientos adecuados, lo que es primordial para asegurarse que el trabajo se termine y llene los requisitos establecidos.

El correr riesgos como una característica personal de las emprendedoras señala ser un elemento esencial al tomar decisiones con el fin reducirlos ($\overline{X}$=3.72), ya que sus recursos en

gran medida son limitados por lo que es preciso controlar resultados. Las CEPS orientadas a la planeación, las emprendedoras digitales que operan en Internet son emprendedoras acostumbradas a trabajar por objetivos cumpliendo metas claras a corto y mediano plazo, con una media de 4.16. Planificar y hacer seguimiento sistemático es una tarea cotidiana para las NENI´s ($\overline{X}$=3.91), son emprendedoras estructuradas en cuanto a su pensamiento y administradas en sus recursos y actividades, cabe señalar que los recursos escasos de sus proyectos las obligan a ser más administradas si en realidad quieren lograr los objetivos establecidos. Además, de que muestran ser buenas buscadoras de información ($\overline{X}$=3.83) ya que, en gran medida, sus negocios dependen de la buena búsqueda de proveedores, clientes y en general, oportunidades de venta. Tratándose del conjunto de características personales orientadas al poder, tienen un nivel medio alto de autoconfianza e independencia ($\overline{X}$=3.85) sobre todo al enfrentar desafíos y terminar actividades importantes de su emprendimiento. Así también, se valen de estrategias deliberadas para influenciar y persuadir ($\overline{X}$=3.79) a otros ya que su negocio depende de esa red de contactos que al largo plazo son la red de apoyo que sostiene a la emprendedora y su emprendimiento.

Tabla 2.2

Medidas de tendencia central de las Capacidades Emprendedoras Personales obtenidas como resultado de la aplicación del instrumento de medición.

	Buscar oportunidades e iniciativa	**Persistencia**	**Cumplir Contratos Trabajo**	**Exigir Eficiencia y Calidad**	**Correr Riesgos**	**Fijar Metas**	**Búsqueda de Informacion**	**Planificar y hacer seguimiento sistemático**	**Persuasion y Redes de Apoyo**	**Autoconfianza e independencia**
Media	4.2219	3.5365	4.1264	3.7865	3.7247	4.1629	3.8399	3.9101	3.7949	3.8511
Desv. estándar	0.64341	0.72452	0.62967	0.72256	0.80043	0.79245	0.87358	0.85799	0.83305	0.73924
Varianza	0.414	0.525	0.396	0.522	0.641	0.628	0.763	0.736	0.694	0.546

Para análisis de las prácticas de RSE en los proyectos emprendedores de las NENI´s las dimensiones consideradas en el estudio fueron las 5 dimensiones que certifica la norma ISO 26000, a saber, la rendición de cuentas, comportamiento ético, derechos humanos, marco normativo y medioambiental. Entre los hallazgos se reporta en lo relacionado a la rendición de cuentas ($\overline{x}$ =3.51) las NENI´s son responsables en un nivel medio de los impactos de sus emprendimientos. En cuanto al actuar honesto e íntegro en las prácticas emprendedoras. Las NENI´s señalan tomar decisiones conservando un sentido ético con una media de 3.83. Los Derechos Humanos en los emprendimientos son en su mayoría respetados, de hecho, las mujeres emprendedoras consideran los intereses de todas las partes interesadas de su proyec-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

to, y son proyectos orientados al respeto de los derechos de cada miembro de su equipo de trabajo, con una respuesta media de 3.62. Es importante considerar que en muchas ocasiones quienes integran el equipo que trabaja en los proyectos de las emprendedoras digitales son ellas mismas, autoempleándose y, en el mejor de los casos, alguna persona cercana. Un punto crítico y cuestionable en los emprendimientos de las NENI´s es el cumplimiento de la ley, ya que en gran medida no se encuentran legalmente registrados ($\overline{X}$=3.37). El impacto ambiental ($\overline{X}$=3.62) de los emprendimientos resulta ser un eje para las emprendedoras, ya que entre sus buenas prácticas se encuentra el cuidado del medio ambiente como política prioritaria de sus negocios. Las redes sociales sobre las cuales operan sus proyectos, las NENI´s son con un 38% Facebook e Instagram, lo cual se debe al tráfico en las publicaciones y a las oportunidades de viralización que presentan las plataformas debido a sus market places. Sin embargo, un 17% usas WhatsApp sobre todo para la formalización de pedidos y concretar aspectos como pago y entrega de los productos. Únicamente el 7% opera su propia página web. En lo correspondiente a la prueba de hipótesis, se hizo uso de estadística inferencial como una proposición respecto de uno o varios parámetros, determinando con ello la congruencia con los datos obtenidos en la muestra. Se hizo uso del coeficiente de correlación de Pearson (r) para determinar la relación entre las variables. Obteniendo las siguientes relaciones como significativas:

Con una correlación positiva de .776 se presenta la relación entre las dimensiones de comportamiento ético y derechos humanos. En el ámbito digital, esto implica transparencia, confidencialidad, integridad e incluso el cumplimiento de la normatividad correspondiente. Y el respeto a los derechos humanos tiene fundamento en las libertades inherentes a todos los seres humanos. En el contexto digital, los emprendedores deben respetar la privacidad, no discriminación, la libertad de expresión y, por ende, el trabajo digno (ISO, s.f.). Otra relación para considerar es la obtenida entre la normatividad y el medio ambiente con coeficiente de correlación de Pearson de .761significativas en con un 99% de confianza. En este sentido, la relación entre ambas dimensiones en los proyectos de las NENI´s se presenta al momento en que las emprendedoras dan cumplimiento a las normatividades medioambientales como una buena práctica de sus operaciones cotidianas, sin embargo, también se presentan desafíos en cuanto a la complejidad de la implementación de algunas normas, el costo de estas y el conocimiento requerido para su adecuado funcionamiento. Al momento de contrastar las buenas prácticas de RSE y las CEPS, destaca la relación entre el cuidado del medio ambiente y la capacidad de conseguir información de las emprendedoras; ya que presenta una relación altamente significativa (r=.763). Si se toma en cuenta que el cuidado del medio ambiente es una política de actuación prioritaria para dichos emprendimientos, la información es un re-

curso clave para que las NENI's puedan integrar la sostenibilidad en sus modelos de negocio y generar un impacto positivo en el medio ambiente.

La capacidad de las NENI's para obtener, procesar y utilizar información de manera efectiva es un pilar fundamental para el éxito de sus emprendimientos. Esta relación se entrelaza estrechamente con la habilidad de planificar y controlar sus actividades de manera sistemática, presentando correlación de .768. Al aprovechar al máximo la información disponible, las NENI's pueden tomar decisiones más informadas, adaptarse a los cambios del mercado y construir negocios sostenibles y prósperos.

La persuasión y creación de redes de apoyo son habilidades interconectadas que juegan un papel crucial en el éxito de los emprendimientos de las NENI´s. Estas características emprendedoras personales se refuerzan mutuamente y les permiten superar obstáculos, alcanzar sus objetivos y construir negocios sostenibles. La correlación existente entre estas CEPS es fuerte (.761) y determinante en la operación de los emprendimientos. Sin embargo, la más alta y significativa correlación entre las variables en estudio se presenta entre la persuasión y creación de redes de apoyo y la planificación y control sistemáticos (r=.830) que se demuestran en la construcción planificada de redes de apoyo, trabajo y contactos sólidas, la persuasión, las redes de apoyo, la planificación y el control son habilidades interconectadas que se refuerzan mutuamente y contribuyen al éxito de las NENI's.

Por todo lo anterior, se infiere la aceptación de la H1 al encontrar relaciones significativas entre las variables en estudio, por lo tanto, se puede señalar que las características emprendedoras personales de las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet inciden en sus acciones socialmente responsables y en consecuencia, en la consolidación de proyectos prósperos y sostenibles.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 2.3

Correlación de Pearson obtenida como resultado de la aplicación del instrumento de medición.

Correlaciones																	
		RC	CE	DH	N	MA	BO	P	CCT	EEC	CR	FM	CI	PCS	PCRA	C	RS
Responsabilidad Social Empresarial	Rendición de cuentas	1															
	Comportamiento ético	,653**	1														
	Derechos Humanos	,606**	,776**	1													
	Normatividad	,624**	,571**	,653**	1												
	Medio Ambiente	,612**	,676**	,691**	,761**	1											
Capacidades Emprendedoras Personales	Buscar oportunidades y tener iniciativa	,332**	,440**	,376**	0.121	,281**	1										
	Persistencia	,631**	,556**	,462**	,363**	,507**	,423**	1									
	Cumplir Contratos e trabajo	,497**	,536**	,489**	,404**	,461**	,466**	,574**	1								
	Exigir eficiencia y calidad	,509**	,457**	,457**	,457**	,516**	,299**	,590**	,597**	1							
	Correr riesgos	,511**	,594**	,580**	,641**	,647**	,382**	,536**	,566**	,623**	1						
	Fijar metas	,400**	,500**	,454**	,579**	,670**	,304**	,348**	,340**	,375**	,630**	1					
	Conseguir información	,611**	,644**	,556**	,563**	,763**	,496**	,537**	,559**	,565**	,732**	,705**	1				
	Planificar y controlar sistemáticamente	,523**	,576**	,519**	,511**	,655**	,414**	,482**	,434**	,614**	,681**	,678**	,768**	1			
	Persuación. Creación de redes de apoyo	,468**	,504**	,479**	,519**	,671**	,336**	,471**	,495**	,611**	,667**	,711**	,761**	,830**	1		
	Conciencia	,466**	,543**	,500**	,531**	,580**	,373**	,440**	,535**	,574**	,643**	,562**	,657**	,742**	,799**	1	
Uso de redes sociales		,654**	,627**	,652**	,624**	,665**	,412**	,643**	,564**	,529**	,639**	,464**	,598**	,522**	,548**	,567**	1

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

Discusión

El estudio de las NENI´s trajo consigo un alud de aportaciones para la comprensión de las actividades comerciales de las emprendedoras digitales no solo en el Valle de Toluca México, donde se recopiló la información en una fase inicial para el análisis. Entender que la actividad emprendedora ejercida por mujeres con características distintivas que usan los emprendimientos digitales como fuente de obtención de recursos para la satisfacción de necesidades que contribuyan a la mejora de la calidad de vida o como complemento para el sustento familiar así como las características emprendedoras más representativas y funcionales para la operación de sus proyectos de emprendimiento como lo es la planificación y control sistemá-

tico de los recursos de cada proyecto, conseguir información útil para la toma de decisiones; así como la persuasión y creación de redes de apoyo como eje para el escalamiento, visión a largo plazo y estabilidad del emprendimiento. La relación que se presenta con la variable de responsabilidad social empresarial y los principios estudiados es importante dado el hecho que se encontró que las buenas prácticas ejercidas en lo que respecta a ese tenor son determinantes para la lograr la sostenibilidad del negocio y por ende, el éxito del mismo. Cabe mencionar que un punto álgido en la operación de las NENI´s es por lado, el cuidado y preocupación por el medio ambiente, y por el otro, el no cumplimiento de todas las normatividades ya sea por desconocimiento o incumplimiento de los requisitos necesarios y costos de los trámites administrativos a efectuar. Es relevante continuar el estudio de este segmento de la población dado que su crecimiento es exponencial y el mercado demanda cada vez más sus servicios, por lo que hoy en día es un modelo de negocios recurrente entre la población.

Hay muchas acciones en concreto que sería importante considerar para la profesionalización de dichos emprendimientos, que van desde la capacitación básica para la estructura y organización, hasta dotar a las emprendedoras de herramientas y conocimientos sobre finanzas, esto por parte de instituciones gubernamentales y educativas; no obstante, la concientización sobre la formalización de los emprendimientos lleva consigo el cumplimiento de aspectos fiscales y legales que sería pertinente que consideraran cumplir, sobretodo, como un medio para fortalecer el proyecto y llevarlo hacia el camino de la escalabilidad y estabilidad. Por su parte, la persistencia es la capacidad emprendedora personal que requiere mayor atención, por lo que son las NENI's quienes requieren fortalecer la firmeza y constancia en las actividades de la empresa. El resto de las capacidades emprendedoras por internet, requieren contar con mecanismos que les ayuden a mantenerlas sin disminuir el nivel en el que se encuentran como lo es la capacitación y asesoría en áreas de negocios con el fin de dejar la informalidad en la que se encuentran.

Conclusiones

La relevancia de esta investigación está centrada en la posibilidad de analizar el impacto del emprendimiento femenino digital en la economía del Valle de Toluca y cómo las prácticas de la RSE fortalecen su capacidad de influencia social y económica. El interés y capacidad de las NENI´s para crear redes comerciales pueden traducirse a la construcción y desarrollo de redes de apoyo que busquen impulsar el desarrollo local y promover la inclusión social. Este análisis, por tanto, no solo busca proporcionar una comprensión de las características, motivos e intereses de las emprendedoras en estudio, sino también sienta las bases para futuras investigaciones cercanas a la exploración del potencial de cambio positivo de la RSE en el contexto de las NENI´s.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Los hallazgos de este estudio destacan por la importancia de propiciar características comunes que promuevan el fortalecimiento de redes de emprendedoras y el desarrollo de un ecosistema de negocios donde la RSE sea una práctica básica y común. La incorporación de la RSE en los modelos de negocio de las NENI´s demuestra que las emprendedoras digitales mexicanas tienen el potencial de influir en la construcción de un nuevo andamiaje comercial dentro de sus comunidades de influencia. Además, esta investigación permite una perspectiva valiosa sobre la importancia de las NENI´s en el contexto post-pandémico y su capacidad para integrarse formalmente al desarrollo económico y social.

En concordancia con Rodríguez et al. (2023), quienes establecen que la principal razón para iniciar un negocio es el incremento de recursos económicos, para la mayoría es un negocio informal a largo plazo, donde se utilizan estrategias comerciales por medio de redes sociales, lo cual concuerda con los hallazgos encontrados en lo relacionado a la edad y características de las mujeres jóvenes que realizan la actividad emprendedora a través de internet. Las NENI´s son un grupo de mujeres excepcionales, aguerridas y centradas en lograr sus objetivos a través del emprendimiento, ellas cuentan con una visión estratégica y cambian el rumbo cuando sea necesario para concretar sus ventas, sin embargo, es evidente que cuentan con limitaciones como la falta de capacitación y la informalidad en la que converge su proyecto, mismo que al no contar con elementos estructurales esenciales en la generación de negocios, su modelo de emprendimiento tiende a desaparecer al corto plazo al no tener un plan que sustente sus operaciones a pesar de las buenas prácticas que tengan en su operación cotidiana.

Hay aún mucho que estudiar al respecto del emprendimiento femenino, sin embargo, hay mucho más que hacer para fortalecer a las emprendedoras y profesionalizar su actividad. El estudio requiere hacer énfasis en el análisis de las capacidades emprendedoras personales de las NENI's con el fin de generar estrategias de apoyo más precisas, replicar la investigación es viable, sin embargo se enriquecería al cambiar el enfoque de la misma a un enfoque mixto para enriquecerse con el uso de técnicas cualitativas.

Referencias

Acea, Brenda Denise Schebesta. (2024). Responsabilidad Social Empresarial, nuevas economías, sostenibilidad y moda. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (128), 225-240. Epub 11 de noviembre de 2023.https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi128.4865

Acuña Salinas, C. R. (2015). Aplicación de la metodología CEFE como herramienta para el desarrollo de las capacidades empresariales personales a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPeU - filial Tarapoto. Revista De Investigación Valor Agregado, 1(1). https://doi.org/10.17162/riva.v1i1.844

Aguilar Barceló, José Gabriel, Mungaray Moctezuma, Ana Bárbara, & Mahecha Guerra, Ronal. (2023). Los retos de las nuevas emprendedoras de negocios por internet en un mundo pospandémico. PAAKAT: revista de tecnología y sociedad, 13(24), e769. Epub 16 de octubre de 2023.https://doi.org/10.32870/pk.a13n24.769

Allen, I.E.; Elam, A.; Langowitz, N.; Llen, I.E.; Elam, A.; Langowitz, N. y Dean, M. (2007) Report onWomen and Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Monitor. Massachusetts, USA: The Center for Women's Leadership at Babson College,

Alvarado Lagunas, E. (2021). Factores condicionantes en la creación informal de nanoempresas: evidencia experimental en Monterrey, México. Contaduría y Administración, 66(3).

Alvarado-Lagunas, E., Morales-Ramírez, D., y Ortiz-Rodríguez, J. (2021). Emprendimiento de nanoempresas en el empoderamiento de mujeres neolonesas. Revista Mexicana de Sociología, 83(4). 863-895. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188250320210004008 63&lng=es&tlng=es

Barrales Martínez, A. & Rodríguez Gutiérrez, P. I. (2023). Mujeres emprendedoras y actividades informales de comercio en organizaciones virtuales. Discusión teórico-metodológica. Visual Review, 2023, 2-17.

Bernal López, J., & Alpuche de la Cruz, E. (2022). La responsabilidad social empresarial como estrategia organizacional: un análisis empírico para la región oriente del Estado de México. CIENCIA Ergo-Sum, 30(1). doi:10.30878/ces.v30n1a1

Bohm R, C. (2011).Emprendimiento en el Sistema de Educación Chile- no. Consultado, el 23 de noviembre de 2023, en: http://es.scribd.com/ doc/74403079/Tesis-Carolin-Bohm

Chiatchoua, C., & Ávila-Romero, R. (2023). Emprendimiento Digital y Micro y Pequeñas Empresas en Tiempos del Covid-19 en México. Economía Y Negocios, 14(2), 39–53. https://doi.org/10.29019/eyn.v14i2.1158

Cuarán Guerrero, Mireya Silvana, Torres Merlo, Oswaldo Xavier, & Pacífico Fichamba, Luis. (2021). El emprendimiento joven: Un desafío para el desarrollo local. Dilemas contemporáneos: educación, política y valores, 9(1), 00048. Epub 03 de noviembre de 2021.https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2880

Deléchat, C. C. y L. Medina. (2021). What do we know about the informal economy? En: Deléchat, C. y L. Medina (Eds.). The Global Informal Workforce: Priorities for Inclusive Growth. Fondo Monetario Internacional

Elizundia, C. M. (2015). Desempeño de nuevos negocios: perspectiva de género. Contaduría y Administración, (60), 468-485.

Fernández Díez, M. C., A. Támola, A. Joachín et al. (2023). Mujeres en la economía gig. Resultados de una encuesta de condiciones socioeconómicas y financieras a trabajadoras en plataformas de la economía gig. Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

García, A. C., y González, J. R. (2022). Empleo informal en plataformas digitales: las nuevas emprendedoras de negocios en internet (nenis). Caleidoscopio. Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades, 26(47). https://doi.org/10.33064/47crscsh3736.

García, A. C., y González, J. R. (2022). Empleo informal en plataformas digitales: las nuevas emprendedoras de negocios en internet (nenis). Caleidoscopio. Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades, 26(47). https://doi.org/10.33064/47crscsh3736.

González Sánchez, Luis Rolando, Vilariño Corella, Carlos Manuel, & Jiménez Denis, Osmel. (2024). La prospectiva estratégica aplicada al enfrentamiento de la COVID-19, desde la responsabilidad social empresarial. Revista Cubana de Medicina Militar, 53(2), . Epub 16 de septiembre de 2024. Recuperado en 06 de noviembre de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572024000200006&lng=es&tlng=es.

Hernández-Ramírez, M., Mojica-Hernández, M., y Gómez-Morales, N. (2021). Las nuevas emprendedoras de negocios por internet ("nenis") y su relevancia económica, social y mercadológica en el contexto de la pandemia COVID-19 en México. Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, 33(S1), 225-239.

ISO - International Organization for Standardization. (s.f.) https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es

Jiménez Candete, Liliana. (2023). The use of new technologies in entrepreneurship as a consequence of pandemic in SMES. Cofin Habana, 17(2), . Epub 01 de julio de 2023. Recuperado en 06 de noviembre de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612023000200016&lng=es&tlng=en

Maioli, E. y Filipuzzi, M. (2016). Nuevas generaciones y empleo. Características psicosociales de las generaciones Z y su inserción en las estructuras organizacionales asociadas al empleo (CABA, 2016). Journal de Ciencias Sociales (88-98), Año 5, N°8, 2016.

Masse, F. (19 de julio de 2021). Nenis: fenómeno que visibilizó las des- ventajas de las mujeres en la economía. El Economista. https:// www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Nenis-Fenome- no-que-visibilizolas-desventajas-de-las-mujeres-en-la-economia-20210716-0056.html.

Orta, d. (2023). Responsabilidad social empresarial como estrategia de negocios sostenible y responsable. Revista venezolana de análisis de coyuntura, 29(2), 181–208. Recuperado a partir de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ac/article/view/27533

Paredes, S., Leal, M. y Saavedra, M. (2019). Factores que influyen en elemprendimiento femenino en México. Suma de Negocios, 10(23), 158-167.

Quezada, B. (enero-junio de 2022). La historia de una neni: la venta informal desde los bazares de Facebook y la resignificación de la precariedad. Contextualizaciones Latinoamericanas, 15(26), 9-21. https://doi.org/10.32870/cl.v1i26.7937.

Roa, M. J. (2022). Normas sociales: la barrera invisible de la inclusión financiera de la mujer. Documentos de Proyectos LC/TS.2021/184; LC/MEX/TS.2021/21). Ciudad de México: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Rodríguez, O., Alvarado, E., & Sánchez, M. (2023). Informalidad y na-noempresas en localidades perimetropolitanas de la Ciudad de México. Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía, 54(212), 55-77. https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2023.212.69898.

Rojas, M.; Tapia, J.; Herrera, B. y Cárdenas, B. (2021). Emprendimiento y empoderamiento de la mujer rural de la parroquia de Santa Ana del cantón Cuenca; una mirada desde Trabajo Social. Dominio de las Ciencias, 7(3), 855-883. http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1971

Suárez, H. J., & Ibarra, M. S. (2002). La teoría de los recursos y capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial. Anales de Estudios Económicos y Empresariales, (15), 63-89.

Tejeiro Koller M., Molina López M. M. y García Villalobos J. C. (2021). Emprendimiento digital femenino para el desarrollo social y económico: características y barreras en España. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, 138, e75561. https://doi.org/10.5209/reve.75561

Valerio, M. A., Olivas, C., Zapata, S., Bolaños, E., Coronado, M., y Pedra- za, E. M. (2023). Las nenis de Tizayuca: emprendimiento feme- nino digital. Boletín Científico Investigium, Escuela Superior de Tizayuca-UAEH, 8(16), 28-32. https://doi.org/10.29057/est. v8i16.8799.

Zamora Torres, América Ivonne, Díaz Barajas, Yesica, & Jiménez Belmont, María Concepción. (2022). Emprendedoras en México en tiempos de pandemia. Región y sociedad, 34, e1534. Epub 08 de abril de 2022.https://doi.org/10.22198/rys2022/34/1534

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 3. Planeación estratégica en el proceso de importación para la empresa México Led Technology, S.A. de C.V.

Yaneth Abril Espinosa Corzo
Daniela Citlaly Moreno Samayoa
PreferenciasJosé Antonio Gómez Roblero
Gabriela Alejandra Ríos Zúñiga

Tecnológico Nacional de México/ campus Tuxtla

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.3

Resumen

Este proyecto presenta la planeación estratégica de los procesos de importación de la empresa MEXICOLED Technology S.A de C.V. El objetivo de este proyecto fue proponer un plan estratégico que permitió a la empresa reducir tiempos y recursos financieros; aplicando las herramientas del análisis FODA, análisis PESTEL, la observación directa y la entrevista. Los resultados presentados se plasmaron en un diagrama de flujo del proceso de importación mediante Marketplace; así mismo en un diagrama de flujo diagrama de flujo del proceso de importación de Mexicoled Technology S.A de C.V directamente con el proveedor de China y un cuadro comparativo de los costos por el servicio de importación.

Palabras clave

Agente aduanal, importador, impuesto de importación, pedimento aduanal y plan estratégico

Introducción

La investigación realizada en la empresa Mexicoled Technology S.A. de C.V. forma parte de una propuesta de planeación estratégica de importación. Mexicoled Technology S.A. de C.V. es una empresa que inició fabricando productos a base de Led´s, fue fundada en el año 2000, por lo que lleva casi 24 años en el mercado convirtiéndose en una empresa de innovación tecnológica fabricando diversos productos como tableros electrónicos, preciador led para gasolinas, tableros publicitarios, etc. Desde hace varios años la empresa ha realizado el proceso de importación, ya que los materiales que requiere como su materia prima para la fabricación de sus productos, se tienen que importar desde la República de China, sin embargo, aunque realiza el proceso de manera frecuente no existe documentación relativa al proceso.

Debido a este problema la empresa ha tenido pérdidas de tiempo y recursos financieros, lo que ha ocasionado retrasos en el área de producción y costos elevados en el proceso de importación de acuerdo con los datos históricos registrados por la empresa.

La propuesta que se derivó del diagnóstico situacional realizado en el año 2023 es que, para el proceso de importación, indica que es necesario, no solo documentar este proceso, sino que además de ello es indispensable analizar e integrar estratégicamente las etapas del proceso. Para reducir costos de importación. Muchas operaciones internacionales buscan aprovechar las oportunidades tangibles para disminuir sus costos. El proceso de planeación estratégica es la serie de etapas a través de las cuales la cúpula directiva define el rumbo y las directrices generales que habrán de regir a la organización. En este punto la empresa implementó estrategias para lograr cumplir con el objetivo propuesto. El proceso de planeación estratégica es la herramienta para la cual se buscan y se especifican las ventajas competitivas de la organización, para alcanzar los objetivos de la organización. (Chiavenato, 2023).

Revisión de la Literatura

Aduana

La Aduana en México es el despacho de la Administración Pública Federal que tiene a su cargo «la aplicación de la legislación relativa a los regímenes aduaneros, así como de verificar el cumplimiento de las restricciones y regulaciones de mercancías de comercio exterior. (Alvarado, s.f.)

La Ley Aduanera regula la entrada al territorio mexicano y la salida de este de mercancías. Están obligadas al cumplimiento de esta ley, las personas físicas y morales que introducen mercancías al territorio nacional o las extraen del mismo. Esta norma contiene disposiciones relativas a los regímenes aduaneros de importación y exportación, definitivos

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

y temporales, al depósito fiscal de mercancías, y al tránsito de mercancías. Así mismo, la Ley Aduanera contiene los requisitos para ser agente o agencia aduanal autorizados por el servicio de Administración Tributaria (Alvarado, s.f.)

Agente aduanal

Es la persona física autorizada por la Secretaría, mediante una patente, para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías, en los diferentes regímenes aduaneros previstos en esta Ley.

Certificado de origen

El certificado de origen es un documento legal donde se indica el país de fabricación o producción de un bien. Es decir, en este documento se declara la nacionalidad de la mercancía objeto de comercio internacional. Por tanto, este es un requisito indispensable para la exportación e importación de bienes.

Código arancelario

El código arancelario es un conjunto de números que sirven para la identificación del producto y la categoría bajo la cual está organizado. (Alvarado, s.f.)

Declaración de aduana

Una declaración aduanera es un documento mediante el cual el exportador o importador determina el régimen aduanero específico aplicable a las mercancías. Además, de determinar los impuestos a pagar.

Importación

La importación de mercancías es aquella operación mediante la cual se regula y fiscaliza en materia tributaria a una mercancía de procedencia extranjera para destinarla a una función económica de uso, producción o consumo.

Incoterms

Los Incoterms son un estándar reconocido a nivel mundial que sirven como una herramienta de autorregulación para especificar tareas, costos y riesgos involucrados en la entrega de bienes de vendedores y compradores.

Los Incoterms también establecen las reglas o lineamientos internacionales uniformes para evitar La contratación del transporte y el seguro de las mercancías. cualquier incertidumbre en las operaciones de comercio internacional.

Además, ahí mismo se definen y establecen las obligaciones y responsabilidad entre el vendedor y el comprador sobre:

- La contratación del transporte y el seguro de las mercancías.
- Documentos de embarque.
- Licencias de Exportación y/o importación. (Guia del Exportador, 2024)

Los Incoterms se conciben como instrumentos que en la práctica comercial internacional se han convertido casi imprescindibles debido a las funciones que los mismos tienen dentro de las relaciones internacionales.

Impuesto General de Importación(IGI)

Es un impuesto que se debe pagar al momento de liberar mercancías en la aduana. La tarifa tiene que ser con base en las leyes y tratados internacionales en los que participa México, específicamente se basa en el código arancelario.

Este impuesto puede ser de la siguiente manera:

- Arancel Ad Valorem. Es un porcentaje fijo sobre el valor de aduana del producto. Se define con base a un porcentaje del precio que tenga la mercancía, lo cual incluye costos, seguros y transporte.
- Arancel específico. Es una tarifa fija monetaria (expresada en la moneda local o extranjera según sea fijada por las autoridades) por cada unidad física importada o exportada.
- Arancel mixto. Se refiere a una mezcla de los criterios anteriores, tomando en cuenta una tarifa fija y una cuota basada en el porcentaje.

Muestra comercial

Artículo representativo de una categoría determinada de mercancías ya producidas, o que sea modelo de mercancías cuya fabricación está contemplada.

Padrón de importadores

El padrón de importadores es un registro del SAT en el que todas las personas físicas y morales deben inscribirse para poder ingresar productos extranjeros a territorio nacional.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Partida arancelaria

Código de cuatro dígitos en que se divide la nomenclatura del sistema armonizado. Se usa para clasificar mercancías y para identificar los productos a nivel internacional. Los primeros dígitos indican las categorías más amplias de productos. (Ley de Comercio Exterior, 1993)

Origen de la mercancía

El origen de las mercancías es la relación que tiene una mercancía con el país en el que fue fabricada una mercancía, su nacionalidad, por así decirlo.

Sub-partida arancelaria

Dígitos que se agregan después de los cuatro dígitos principales. Detallan más categorías de producto.

Pedimento aduanal

El pedimento aduanal es una declaración realizada en un documento electrónico donde se especifican las contribuciones y aprovechamiento de comercio para comprobar la legalidad de la mercancía de importación o exportación. Es decir, es un documento en el que la empresa afirma cumplir los requisitos que regulan y gravan en ingreso o salida de mercancías en México, así como su transporte y régimen aduanero.

Además de lo anterior, el pedimento aduanal es un comprobante de comercio exterior, donde se avala el pago de impuestos de acuerdo con lo establecido en el Código Fiscal de la Federación, en el que se establece información sobre exportaciones e importaciones, estado, ciudad destino y procedencia de la mercancía, precios acordados para venta, la cantidad de productos, entre otros datos. (Alvarado, s.f.)

Pedimento de importación

Es el documentos oficial en que se solicita a la autoridad aduanera que autorice la salida de la mercancia y en la cual se describe el producto objeto de la operación comercial (Kirchner & Castro, 2020).

Seguro de mercancías

Es un servicio por contrato a través del cual la compañía aseguradora se compromete a cubrir una parte del valor de la mercancía y realizar una indemnización por los daños o pérdidas en caso de ocurrir algún evento desafortunado durante su traslado. El costo del seguro varía en función del valor de la mercancía, ya que entre más alto sea el valor, también aumentará el precio del seguro y cambiarán los detalles del trato.

Servicio de puerta a puerta

El servicio puerta a puerta ofrece un servicio completo desde la recogida de mercancía en una ubicación exacta hasta la entrega final en un punto específico a través de cualquiera de los medios de transporte (marítimo, terrestre o aéreo) y abarcando, por tanto, sus respectivas etapas.

Se denomina puerta a puerta porque normalmente requiere el traslado de un paquete específico desde "la puerta del vendedor" hasta la "puerta del comprador". Por tanto, lo más característico de este servicio es que se especifica la entrega de la mercancía en la puerta del destinatario final o en un lugar y hora previamente acordados en los que se facilite la entrega todo lo posible.

Planeación estratégica

Gran parte del éxito de cualquier empresa depende de la planeación estratégica también conocida como planeación de negocios, que puede definirse como: Planeación es la previsión de escenarios futuros y la determinación de los resultados que se pretenden obtener, mediante el análisis del entorno para minimizar riesgos, con la finalidad de optimizar los recursos y definir las estrategias que se requieren para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito. (Much Galindo, 2027).

La planeación estrategica tal como lo indica Ackof dice que es concebir un futuro deseado, asó como los medios necesarios para alcanzarlo.

El proceso de planeación estratégica representa el resultado de un largo y difícil aprendizaje organizacional. La estrategia, es básicamente, un poderoso y amplio curso de acción que la empresa elige a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual (Chiavenato, 2023).

La planeación estratégica proporciona un marco para comprender y evaluar la situación de la organización, ayudando a los líderes y a todo el equipo a alinearse a sus objetivos, lo que jara que surjan alternativas provechosas y de valor para la misma (Macías Arteaga & Mero Velez, 2022).

La falta de implementación de una logística en las empresas de comercio exterior genera resultados negativos en su desempeño, esto obligado a los desafíos que se encuentran dentro del contexto logístico de México, como la inseguridad, la falta de capacitación en las personas que colaboran en el proceso, la escasa comunicación entre las diferentes áreas participantes y los constantes cambios en los requisitos que se deben cumplir tanto en la importación como la exportación. Lo anterior trae como consecuencia un impacto negativo en el desempeño de las compañías de comercio exterior, el cual se ve reflejado en la baja ren-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

tabilidad y en constantes incumplimientos en los tiempos de entrega y que generan pérdidas en las ventas que permiten que el comercio digital esté en desventaja (Díaz Arzola, 2022).

Metodología

La hipótesis de la investigación que se postuló fue el siguiente: Un plan estratégico del proceso de importación le permitirá a la empresa reducir tiempos y recursos financieros.

Para la comprobación de la hipótesis se aplicó una metodología cuantitativa y cualitativa utilizando técnicas de recolección de datos como la observación directa y la entrevista. Para el análisis de los datos se utilizaron las herramientas de la matriz FODA y PESTEL.

La metodología propuesta para este proyecto de investigación fue la siguiente:

Las instalaciones delimitando únicamente el área de Compras de materias primas de importación.

1. Identificación del área en donde se desarrolló la investigación, dentro de las instalaciones, delimitando únicamente el área de compras de materias primas de importación
2. Una vez ubicado el área de compras de materias primas de importación se pudo elaborar la valoración en la que se encontraba el área, a través de un análisis FODA mediante entrevistas a los empleados y observación directa del proceso de importación.
3. Posteriormente y con los datos recopilados acerca del proceso de importación, se aplicaron las matrices FODA y PESTEL.
4. Se realizó una entrevista al jefe de compras y al gerente general con el fin de conocer a detalle cada etapa del proceso de importación, determinando los costos y los tiempos de este proceso.
5. La información recabada se analizó a través de diagramas de flujo para identificar los puntos en donde se retrasaba o interrumpía el proceso ocasionando demoras y costos elevados.
6. Se identificaron los problemas que interrumpían el proceso.

Se diagramó el proceso indicando las estrategias que pudieran solucionar los posibles problemas que surgen en el proceso de importación. Para ello se realizó una búsqueda de empresas de logística que importaran mercancía de China a México de las cuales

se encontraron las siguientes:

- Grupo Bolt
- TIBA Group
- GRUCAS, Customs & Logistics

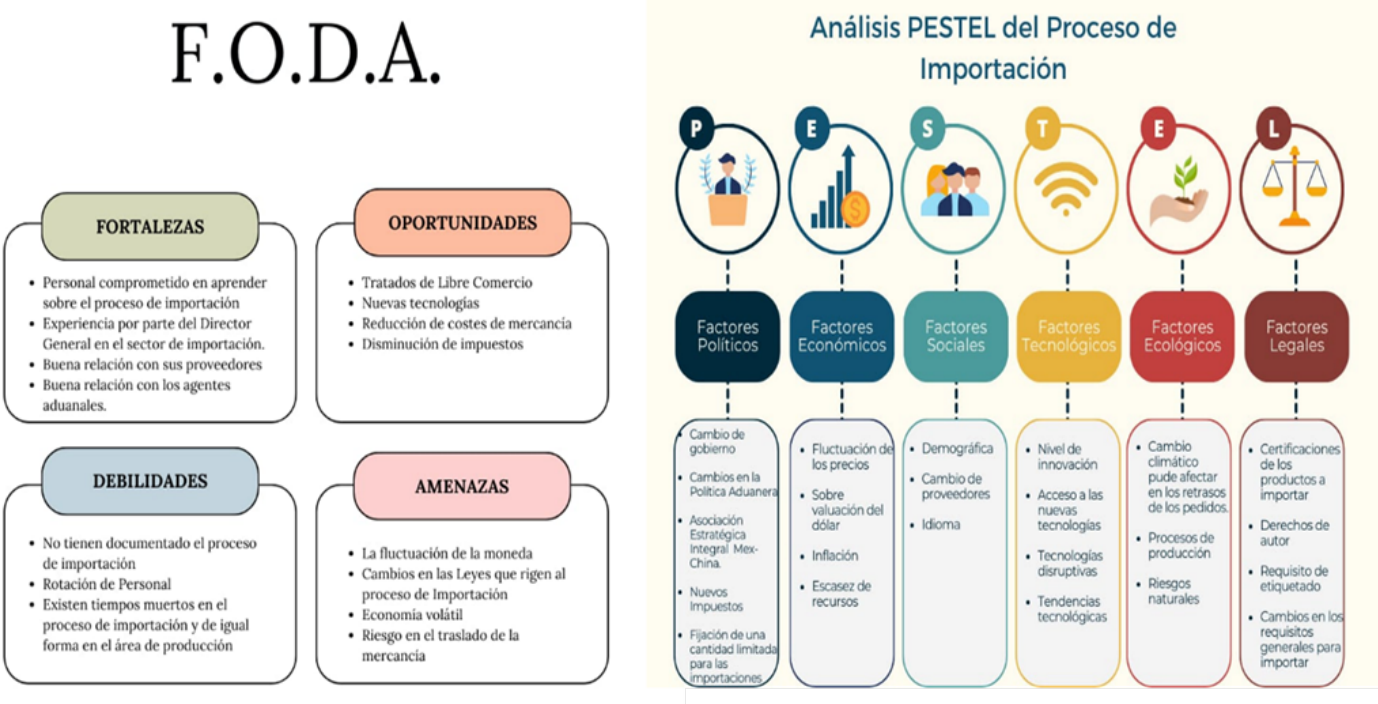
7. Después se contactó con cada una de ellas para solicitar una cotización. Durante este proceso las empresas aduanales solicitaron la ficha técnica de los productos, las cantidades, el peso de las cajas y las medidas de éstas. Una vez que esa información se envió, se volvió a contactar con MexicoLed por medio de correo electrónico para comunicar que se podía proceder o definitivamente requería otros requisitos.
8. Se realizó la planeación financiera y operativa del proceso mediante el diseño del proceso y el comparativo de costos.

Resultados

Los resultados que arrojaron tanto el análisis FODA como el análisis PESTEL realizado al proceso de importación se presenta en las siguientes ilustraciones:

Figura 3.1

FODA y análisis PESTEL



Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Mediante la técnica de la entrevista que se realizó al jefe de compras y al gerente general de la empresa Mexicoled, se recolectó y analizó la información sobre el proceso de importación que realizan para la compra de materias primas, logrando así, documentar y estructurar los diagramas de flujo, y posteriormente generar una planeación estratégica para ambos, los cuales se presentan a continuación:

Figura 3.2

Diagrama de flujo proceso deImportación Marketplace

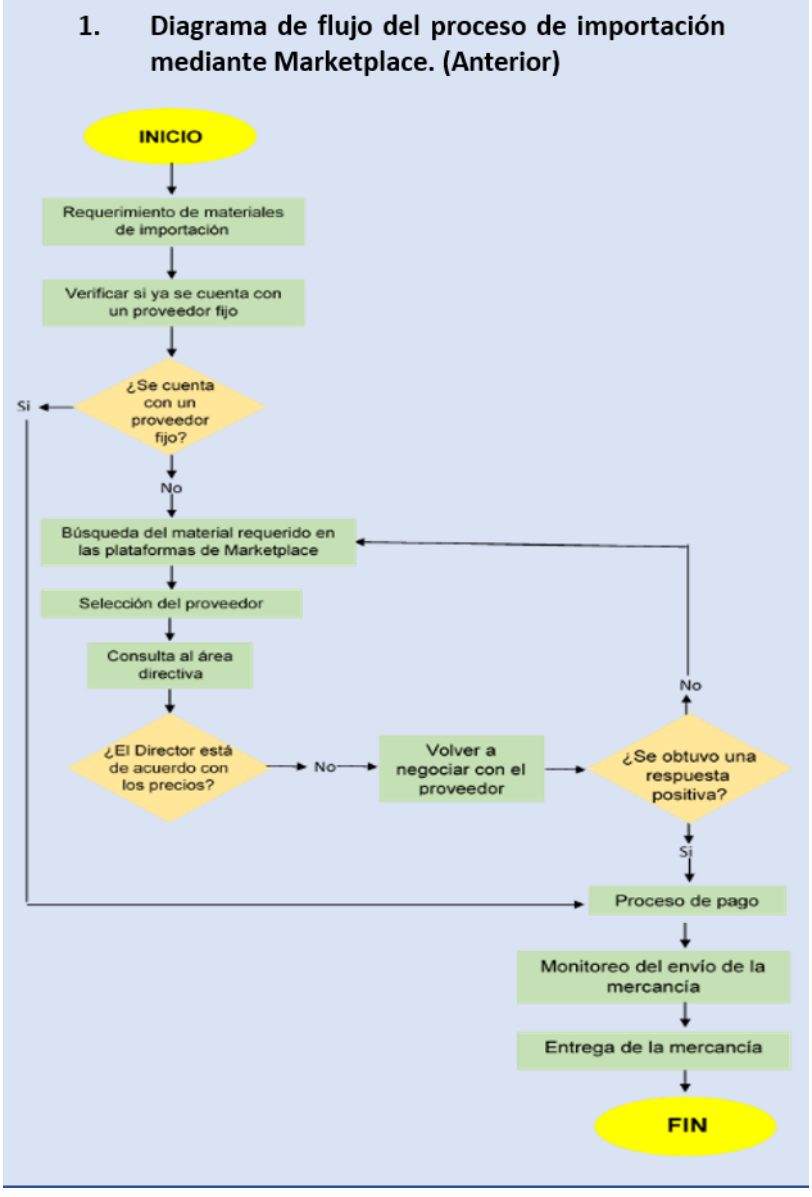
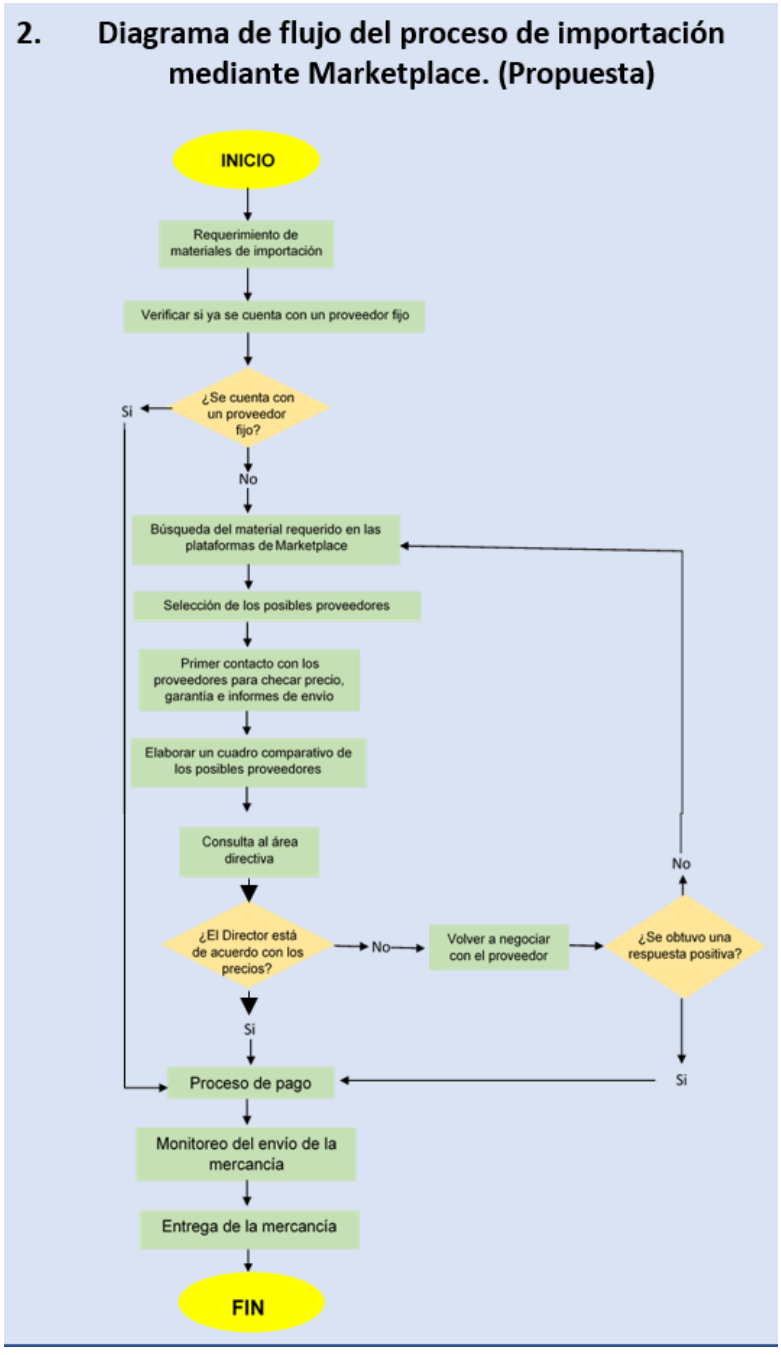


Figura 3.3

Diagrama de flujo proceso de Importación Marketplace



Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Figura 3.4

Diagrama de flujo directamente con el proveedor

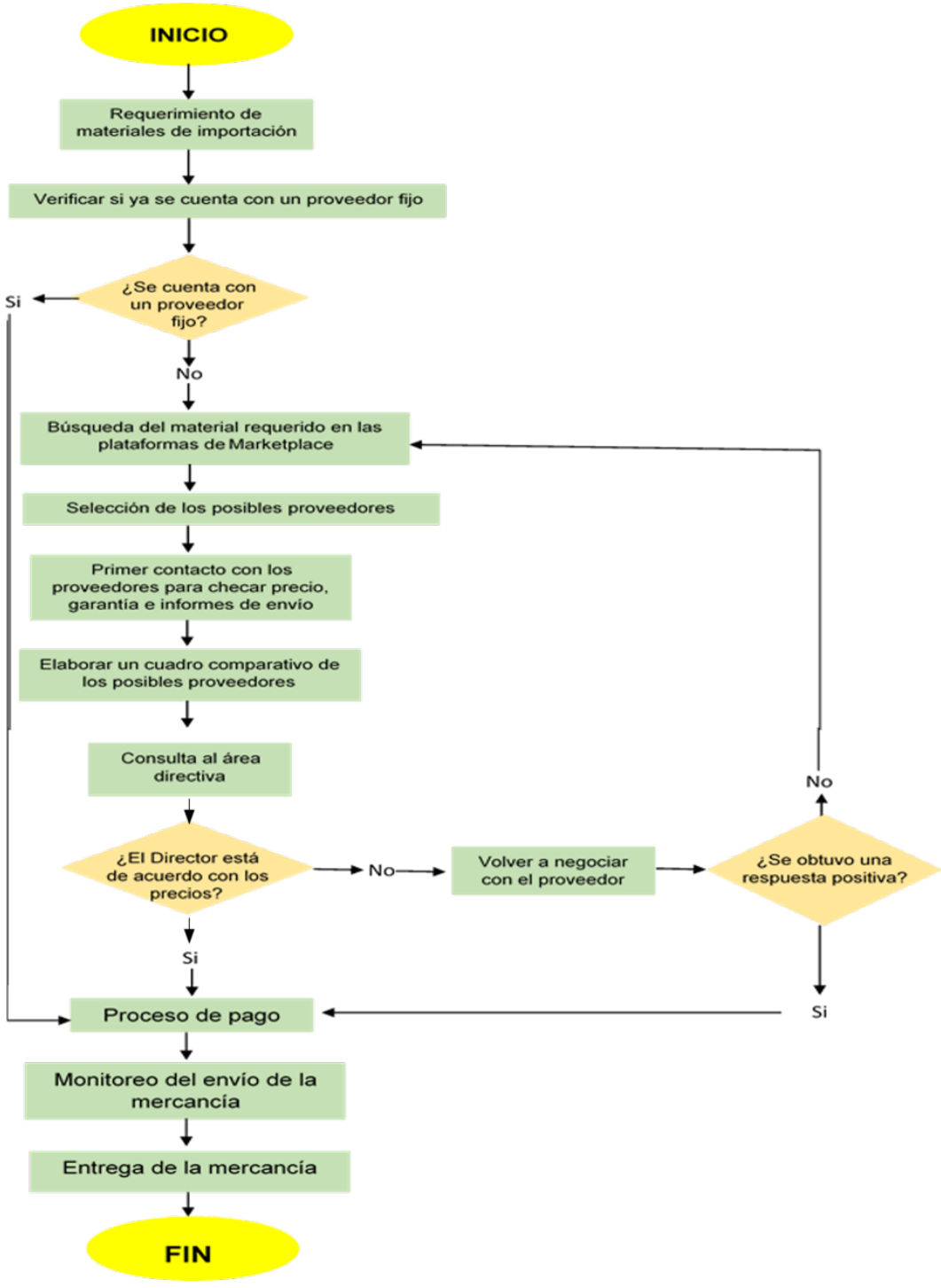
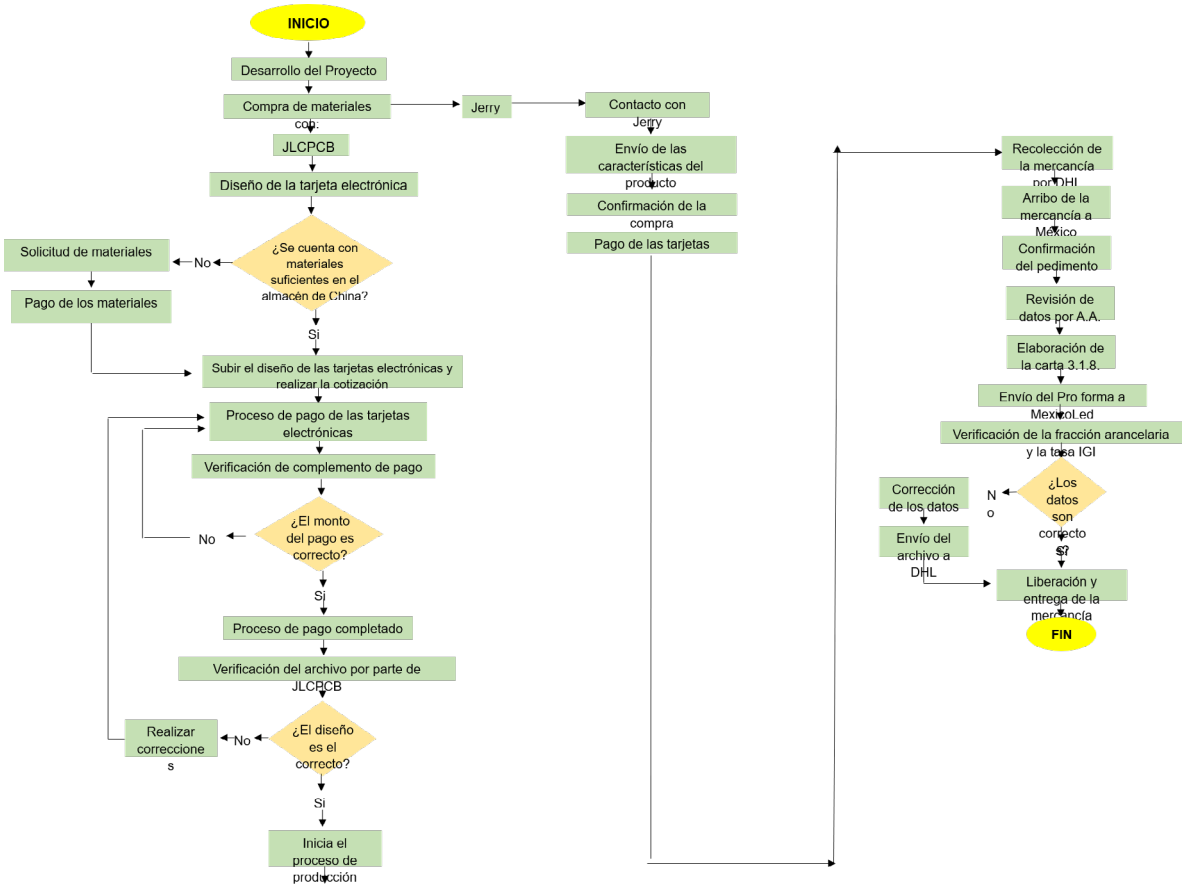


Figura 3.5

Diagrama de flujo directamente con el proveedor



De acuerdo a los diagramas de flujo correspondientes a las Figuras 3.2 y 3.4 se pudo encontrar y clasificar los pasos que le corresponde realizar a la empresa Mexicoled, al agente aduanal y de igual manera a la paquetería DHL, esto permitió visualizar de forma más específica cada una de las actividades que realiza cada entidad, y así poder aplicar estrategias de mejora al proceso, dando como resultado el diagrama de flujo que se puede apreciar en las Figuras 3.3 y 3.5.

Una de las opciones que se consideraron para este proceso fue contratar a una empresa de logística que se encargara de realizar todo el proceso de importación, con la finalidad de saber si era conveniente para la empresa en cuestión de costos, tiempo y personal de trabajo, por lo tanto se obtuvieron los siguientes resultados: la empresa de logistic Grucas fue seleccionado dentro de los parámetros requeridos por la empresa Mexicoled para poder llevar a cabo el proceso de importación, por lo tanto se procedió a realizar la cotización del servicio, para el cual la empresa de logística solicitó los siguientes datos para la cotización del proceso de importación vía aérea (Logistic, 2024).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Datos del proveedor de China:

- Nombre de la empresa: JLCPCB
- Dirección: Unit 21, 28/F, Metropole Square No.2 On Yiu Street, Shatin, New Territories, HONG KONG, China.

Datos de la empresa destino:

- Nombre de la empresa: MEXICOLED TECHNOLOGY S.A. DE C.V.
- Dirección: 9 oriente sur S/N, Berriozábal, Chiapas, C.P. 29130 Tel: 961 278 5583.

Mercancía a importar

Nombre	Cantidad	Peso
Placa PCB modelo ML_ ABF-V02	150	43.88 kg.
Placa PCB modelo		
ML_CDEEG-V02	150	48.01 kg
Placa PCB modelo MLP V03	50	1.11 kg

Total de placas: 350 pz

Peso total: 93 kg.

Figura 3.6

Diagrama de flujo proceso de Importación Marketplace

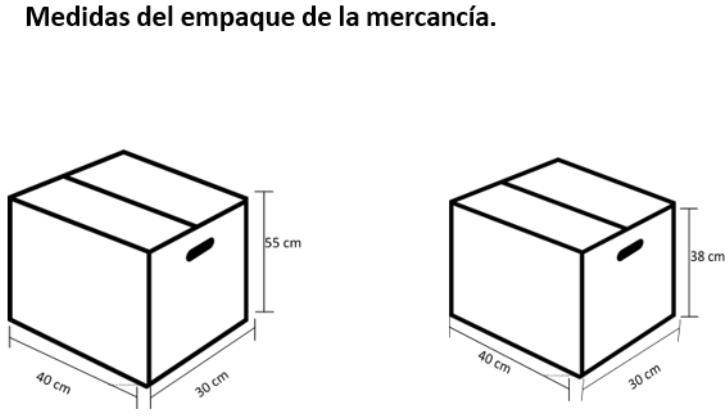


Tabla 3.2

CUADRO COMPARATIVO DE LOS COSTOS POR EL SERVICIO DE IMPORTACIÓN		
Nombre de la empresa	Mexicoled Technology S.A. de C.V.	GRUCAS CUSTOMS & LOGISTICS
Costo Total	$31,292.85	$63,696.12

El cuadro comparativo muestra el costo total por el servicio de importación realizado por cada empresa, de acuerdo a estos datos se puede observar que existe una diferencia muy significativa entre estas dos cifras la cual es de $32,403.27, diferencia que pagaría MexicoLed si contratara los servicios de Grucas Customs & Logistic, por lo tanto se llega a la conclusión de que es más conveniente y de acuerdo con el plan estratégico, que Mexicoled realice el proceso de importación por su propia cuenta, ya que reduciría sus gastos, y también debe de considerar contratar a una persona que tenga conocimientos de estos temas, para que se pueda reducir el tiempo que les lleva actualmente realizar la importación, y así ir mejorando y actualizando el proceso. Por lo tanto, la hipótesis planteada se acepta.

Discusión

La empresa "MexicoLed" tiene problemas respecto a la documentación del proceso de importación, sin embargo, esas deficiencias son áreas de oportunidad que una vez subsanadas permitirá a la empresa mejorar su proceso de importación, viéndose reflejado en la optimización de sus recursos financieros y recursos humanos, así como también en la disminución del tiempo que con lleva realizar dicho proceso. La oportunidad de reducir aranceles estimula las operaciones externas. La empresa produce una variedad de productos a base de leds, es por ello por lo que el proceso de importación de las tarjetas PCB es muy importante, por lo que documentar el proceso de importación y poner en marcha el plan estratégico es esencial. La gestión documental forma parte de la estrategia para administrar los recursos de información de una organización (Franklin, 2020).

Conclusiones

Contar con estrategias en todas las áreas de la empresa es parte esencial para lograr alcanzar los objetivos de esta. Es por ello por lo que es importante que MexicoLed documente todo el proceso de importación. Los resultados que presenta este proyecto son: documentación del proceso de importación diseñando así dos diagramas de flujo tanto para la importación a través de Marketplace, que es una plataforma de comercialización que facilita la compra y venta de productos o servicios, directamente con el proveedor de China, con base a esto, se diseñó un plan

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

estratégico de importación para ambos diagramas de flujo. Si bien es cierto que esta investigación necesita irse actualizando conforme pasen los años ya que las leyes aduanales se encuentran en constantes cambios. Este proyecto de investigación ayudará a los futuros trabajadores a conocer como es el proceso de importación vía aérea de las placas PCB, así como también les permitirá familiarizarse con los términos de esta área, además de saber a qué instancia o a quien se deben dirigir para la obtención de ciertas certificaciones que se deben de obtener para que la mercancía pueda ingresar al país. Lo que comprueba que la hipótesis se acepta.

Referencias

Alvarado, V. (s.f.). FCA Logistica. Obtenido de Diario oficial de la federación: https://www.fcalogistica.com/single-post/antecedentes-de-los-procedimientos-administrativos-previstos-en-la-ley-aduanera-pama-paco-y-pima

Chiavenato, I. (2023). Planeación estratégica. México: Mc Graw Hill.

Diario Oficial de la Federación. (12 de noviembre de 2021). Justia. Obtenido de Ley aduanera: https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-aduanera/

Díaz Arzola, H. (2022). Logística funcional del Comercio Internacional: (1 ed.). México: Editorial de la Escuela de Estudios Jurídicos y Fiscales Cisneros Rico.

Diputados, C. d. (12 de 11 de 2021). Diario Oficial de la federación. Obtenido de Diario Oficial de la federación: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LAdua.pdf

Franklin, E. (2020). Organización de las empresas. México: Mc Graw Hill.

Guia del Exportador, S. (01 de 01 de 2024). Guía del exportador. Obtenido de SAT: http://omawww.sat.gob.mx/aduanas/importando_exportando/guia_importacion/Paginas/procedimiento_para_importacion_de_mercancias.aspx

Heyser, J. (2016). Administración de operaciones. México: Pearson.

Hill, C. (2016). Administración estratégica. México: Fl freeLibros.

Ley de Comercio Exterior. (27 de 07 de 1993). Diario Oficial de la Federación. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lce.htm

Logistic, G. (8 de 11 de 2024). grucas. com. Recuperado el 11 de 2024, de Grucas: https://www.grucas.com/

Macías Arteaga, M. F., & Mero Velez, J. M. (2022). Imporancia de planeación estrategica en empresas en el siglo XXI. Ecuador: Polo del Conocimiento .

Mexico Led. (12 de 10 de 2024). México Led Technology. Obtenido de México Led: https://mexicoled.com/

Much Galindo, L. (2027). Planeación estratégica. México: Trillas.

Patrón Álvarez , D. C. (Septiembre de 2021). Diseño de un Plan Estratégico para mejorar la gestión administrativa y financiera de la empresa comercializadora de computadoras "TECNICOM". Ecuador .

Witker, J. (2017). Comercio exterior. México: UNAM.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 4. Sistema de Gestión de Calidad basado en la metodología PDCA en un Hospital Público del Estado de México.

Valentin Jiménez Jarquin
Juan Carlos Navarrete Narvaez
Benito Samuel López Razo
Omar García Jiménez

Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.4

Resumen

En este trabajo se propone la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, basado en la metodología PDCA, en el departamento de registros de un Hospital Público ubicado en el Oriente del Estado de México. En primer lugar, se hace un diagnóstico del nivel de satisfacción de los usuarios, mediante la aplicación de un instrumento validado con la prueba de Kuder-Richardson. La variable analizada para estimar el nivel de satisfacción es la proporción de usuarios satisfechos con el servicio. Se propone la estandarización de procesos en el departamento, para mejorar la calidad en la atención y de esa forma incrementar la proporción de clientes satisfechos. Finalmente se realiza una prueba estadística para comparar el incremento de la proporción de usuarios antes de la implementación y después de la implementación. Se concluye que la implementación de la propuesta incrementa el nivel general de satisfacción de los usuarios y en particular en la mayoría de los aspectos medidos mediante el instrumento propuesto.

Palabras clave

Calidad, Ciclo PDCA, Registros Hospitalarios

Introducción

Una de las funciones clave de un Sistema de Salud es ofrecer servicios que sean justos, oportunos, eficaces y seguros. Esto significa que el sistema debe atender las necesidades de salud de la población, destacándose como un aspecto esencial la calidad en la atención. Lo anterior de acuerdo al Modelo de gestión de la calidad propuesto por la Secretaría de Salud en México en el 2020 (Hernández, 2020).

Cada fase del proceso de la atención hospitalaria es de suma importancia ya que hablamos de la cadena de valor en la búsqueda del control de la calidad total.(Delgado Bustamante et al., 2018) Dentro de los procesos relacionados a la admisión del paciente y la debida colocación acorde a su urgencia, existen procesos que deberían estar correctamente estructurados con la finalidad de agilizar y eficientizar su estadía, logrando así que se sienta tranquilo y conforme con el servicio que brinda la institución de salud. Cuando existen problemas con los procedimientos que se deben realizar, por lo general se genera una cadena de errores, un tipo de efecto dominó, situación que provocará que la calidad del servicio brindado, en este caso, la calidad de la atención que se le dará al paciente no será la adecuada.(Arango Cardona, 2010) El sector salud debe implementar procesos de mejora continua, ya que, en su misión y visión, están comprometidos con la satisfacción del usuario.

Dentro del departamento de Registros Hospitalarios de este Hospital, ubicado en la zona oriente del Estado de México, se intenta llevar un control total de todos los pacientes que pasen por las instalaciones. De acuerdo con estadísticas obtenidas por balances por año de los registros del hospital, y a manera de diagnóstico; se denota que existe la duplicidad de expedientes, errores de pertenencia, es decir, pacientes con expediente ajeno, problemas con casos médicos legales, altas precipitadas que derivan en reingresos con mayor gravedad, entre otros.

Se deduce que el Hospital no cuenta con la estructura necesaria para atender a la población total que llega a ser atendida, debido al sobrecupo y a la excesiva carga de trabajo sobre el personal de salud y de trabajo social, los departamentos de admisión y de registros hospitalarios no logran llevar a cabo de manera correcta sus funciones. De acuerdo con lo anterior a y a manera de Planteamiento del problema según la complejidad de su atención y a su papel como una de las principales vías de acceso para la provisión de otros servicios, el departamento de registros hospitalarios necesita una planificación adecuada y herramientas que permitan medir, verificar y mejorar la calidad del servicio.

Derivado de lo anterior, en este estudio de caso, se propone, dentro del departamento de registros hospitalarios, la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad basado en

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

la metodología PDCA de Deming,(Alharbi et al., 2023) identificando cual es la problemática (P), desarrollando procesos y diagramas de flujo que faciliten su comprensión (D), verificando qué resultados arrojó la implementación de esos procedimientos (C) y finalmente realizando acciones correctivas, si es el caso, o simplemente mejorando algo que ya se encuentra de manera funcional (A). En tanto y a manera de Hipótesis se pretende que con esta implementación se espera mejorar significativamente los procedimientos realizados y el nivel de satisfacción del cliente, garantizando el buen trato de los empleados y buscando mejorar la calidad en el servicio al usuario y la toma de decisiones en los protocolos de admisión y egreso, así como el control del paciente que sigue hospitalizado. Comenzando desde las definiciones más formales y elementales encontradas relacionadas a la calidad, su implementación, su control y su proceso de mejora continua.

Revisión de la Literatura

A lo largo del tiempo, se han propuesto diversas metodologías para el desarrollo de sistemas de gestión de calidad, muchas de las cuales se ajustan al tipo de producto o servicio ofrecido, lo que resulta en enfoques variados. Según Ishikawa, Juran y Feigenbaum (Villegas Periñán & Rosa Díaz, 2003), su enfoque se centraba en la aptitud para el uso, considerando la calidad como algo planificado dentro de un sistema. En este contexto, la calidad se mide para alcanzar la aptitud deseada por el cliente, prestando especial atención tanto a la calidad del diseño como a la de conformidad (Amaya Pingo et al., 2020).

De acuerdo con la definición de Ishikawa, el control de calidad implica desarrollar, diseñar, fabricar y mantener un producto que sea económico, funcional y capaz de satisfacer las necesidades del cliente (Barsalou, 2023). Este concepto da origen a la esencia del control de calidad, conocida como garantía de calidad, que establece que la calidad de un producto o servicio debe asegurarse desde las etapas iniciales de desarrollo, involucrando la participación activa de todos los integrantes de la organización (Barsalou, 2023).

Según Juran (Suárez, 1992), la calidad se refiere al cumplimiento de las especificaciones del cliente y su uso apropiado. Además, sostenía que la calidad debe ser planificada desde los niveles más altos de la organización, ya que atribuía la mayoría de los problemas a una gestión deficiente en lugar de a los trabajadores. También definió la calidad como la capacidad para satisfacer las necesidades de uso, considerando factores como las percepciones del cliente sobre el diseño del producto, el nivel de cumplimiento con las especificaciones, la disponibilidad, fiabilidad y mantenimiento del producto, así como la accesibilidad del servicio al cliente (Dávila, 2014).

Por otro lado, Phillip B. Crosby establece que la calidad no solo debe ser controlada, sino también creada, fabricada y asegurada mediante una mejora continua. Para alcanzar esta mejora, es esencial el trabajo en equipo dentro de la organización, junto con el compromiso de sus integrantes (Nashihin et al., 2021).

Calidad de servicio

La calidad del servicio se define como la relación entre lo que el cliente espera recibir y lo que percibe del servicio brindado. Se evalúa en qué medida el servicio entregado satisface las expectativas del cliente (Izquierdo Espinoza, 2021).

Calidad en los servicios de salud

La calidad en el ámbito de la salud se refiere a la prestación de servicios accesibles y equitativos, con un nivel profesional óptimo que considera los recursos disponibles y busca la satisfacción del usuario (Saturno-Hernández et al., 2016). Evaluar la calidad implica analizar el proceso de atención brindado por los profesionales de la salud, basándose en datos concretos y en los estándares actuales de la ciencia médica (Saturno-Hernández et al., 2016). Avedis Donabedian propuso el modelo de evaluación de calidad en salud, que se enfoca en las características de los cuidados clínicos y en su impacto en los pacientes y sus familias. Este modelo evalúa tres componentes fundamentales: estructura, procesos y resultados (Frenk, 2000).

Gestión de calidad

La gestión de calidad se define como el conjunto de acciones orientadas a planificar, organizar y controlar los estándares de calidad dentro de una organización. Busca implementar programas de mejora continua mediante el trabajo en equipo y la coordinación entre áreas funcionales e interdisciplinarias (Amaya Pingo et al., 2020). Este enfoque incluye mecanismos como sistemas de sugerencias y círculos de calidad, fomentando la autonomía de los empleados para que tomen decisiones basadas en su experiencia directa.

Se estructura en tres dimensiones principales:

- Principios: Directrices que guían las acciones de la organización.
- Prácticas: Actividades diseñadas para implementar los principios.
- Técnicas: Herramientas para ejecutar las prácticas eficientemente.

Un sistema de gestión de calidad planifica y supervisa las actividades organizacionales, garantizando la eficiencia en los procesos (Fonseca & Domingues, 2017).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Sistemas de gestión de calidad

Un sistema de gestión de calidad integra la planificación, ejecución y control de actividades relacionadas con la calidad, organizando recursos, procedimientos y personas para alcanzar objetivos específicos (Ayanian & Markel, 2016).

Kaizen

Kaizen, una estrategia japonesa que significa "mejora continua", propone que las organizaciones evolucionen según las necesidades de sus clientes. Involucra a todos los empleados y utiliza herramientas como el enfoque "just in time", la filosofía de cero defectos y la cooperación entre personal administrativo y operativo (Sroufe & Curkovic, 2008; Suárez-Barraza & Miguel-Davila, 2020). Sus principios incluyen:

Ciclo PDCA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar).

Priorizar al cliente.

Basarse en datos objetivos.

Prevenir errores y gestionar la variabilidad (Imai, 2001; González Gaya, 2013).

Ciclo PDCA

El ciclo PDCA, diseñado por Shewhart y popularizado por Deming, es una herramienta de mejora continua. Consiste en cuatro etapas:

Planificar: Analizar la situación, identificar problemas y establecer un plan de mejora. Hacer: Implementar el plan, preferiblemente mediante un proyecto piloto. Verificar: Evaluar los resultados obtenidos para detectar desviaciones. Actuar: Adoptar las medidas necesarias según los resultados, ajustando o reiniciando el ciclo si es necesario.

Six Sigma

Creada en Motorola en 1982 por Bill Smith y aplicada también en General Electric, Six Sigma es una metodología centrada en mejorar el rendimiento operativo mediante herramientas específicas y fases estructuradas. Basada en el ciclo PDCA, su enfoque DMAIC incluye:

- Definir: Identificar necesidades clave de la empresa y puntos críticos para la calidad.
- Medir: Evaluar el desempeño de los procesos.
- Analizar: Identificar las causas de los problemas y oportunidades de mejora.

- Mejorar: Implementar soluciones para optimizar procesos.
- Controlar: Establecer sistemas que garanticen el mantenimiento de la calidad deseada.

Metodología

Se propone la implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la metodología PDCA, Planear, Desarrollar, Controlar y Actuar, que consiste en la detección de la problemática a abordar y la formulación, implementación y evaluación de las estrategias para la solución de dicha problemática.

Se plantea la siguiente hipótesis de trabajo: La implementación de la metodología PDCA en el departamento de registros hospitalarios, incrementará la proporción de pacientes satisfechos con el servicio recibido.

A continuación, se describen las etapas de desarrollo de la metodología.

Planear.

El indicador de calidad utilizado para medir los resultados de esta propuesta es el nivel de satisfacción de los usuarios en el departamento de registros hospitalarios. Se diseñó un cuestionario que incluye k=13 atributos relacionados con el departamento y se asignaron los grados de satisfacción "Buen servicio" y "Mal servicio", se aplicó la encuesta a una muestra piloto de $\hat{n}$=30 pacientes atendidos en el mes de enero de 2024 para conocer un grado de satisfacción preliminar en los servicios prestados por el departamento, la respuesta a estimar, es la proporción total P de pacientes que califica el servicio como bueno, con lo que podremos deducir el nivel de satisfacción.

Los aspectos por evaluar son:

- Calidad de la atención en el área de archivo clínico.
- Calidad de la información brindada en el área de archivo clínico.
- Calidad de la información plasmada en el reglamento
- Exactitud de la información recopilada en el expediente.
- Tiempo de atención en la formación del expediente.
- Calidad de la atención en el área de admisión.
- Calidad de la información obtenida en el área de admisión.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

- Tiempo de respuesta de atención en el área de admisión.
- Condiciones de las instalaciones en el área de admisión.
- Obtención oportuna y rápida de cama.
- Condiciones de accesibilidad en el hospital.
- Calidad de la atención a familiares.
- Calidad de la información brindada a familiares.

Debido a que se trata de una serie de respuestas dicotómicas, para medir la consistencia del instrumento, se utiliza el índice de Kuder-Richardson KR20 (Yun et al., 2023), se codifica con 1, si la respuesta es "buen servicio" y 0, si la respuesta es "mal servicio" de acuerdo con la ecuación (1).

$$KR20 = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum(pq)}{\sigma^2}\right) \qquad (1)$$

Donde: k es el número de ítems, p es la proporción de respuestas con valor 1, q es la proporción de respuestas con valor 0 y σ^2 es la varianza total. El valor del índice KR20 está entre 0 y 1 y el instrumento se considera consistente si el resultado se aproxima a 1, en general, si KR20>0.8. Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento, se toman las respuestas de la muestra piloto, obteniendo los datos registrados en la Tabla 4.1.

Tabla 4.1

Datos obtenidos de la muestra piloto para el cálculo del índice KR20

Número de ítems k	13
$\sum$pq	2.71
Varianza total σ^2	11.48
KR20	0.8275

Se calcula un valor KR20=0.8275, por lo cual se concluye que el instrumento tiene un nivel de consistencia aceptable y se procede con el estudio.

De la muestra piloto $\hat{n}$=30 se calculó una proporción general p=0.4179 de respuestas favorables y se calculó un intervalo de 95% confianza de la proporción general poblacional P, de acuerdo con la ecuación (2).

$$p - z\sqrt{\frac{pq}{\hat{n}}} \leq P \leq p + z\sqrt{\frac{pq}{\hat{n}}} \qquad (2)$$

Donde: z=1.96, obtenido de un nivel de confianza de 95%, p es la proporción muestral de usuarios satisfechos, q es la proporción muestral de usuarios insatisfechos, $\hat{n}$ es el tamaño de la muestra piloto y P es la proporción poblacional a estimar.

Obteniendo el siguiente resultado: 0.2414≤P≤0.5944

La proporción poblacional de pacientes satisfechos podría estar entre 24.14% y 59.44%, con un nivel de confianza de 95%. De acuerdo con este intervalo de confianza, se obtiene un margen de error e, con la ecuación (3)

$$e = z\sqrt{\frac{pq}{\hat{n}}} \qquad (3)$$

Obteniendo: e=.2415. Se considera un margen de error de 24.15% muy elevado para estimar nuestra proporción real y se propone un margen de error aceptable de máximo de 10%, de esa forma se calcula el tamaño de la muestra usando la ecuación (4)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \qquad (4)$$

Obteniendo el siguiente resultado: n=98. Por lo tanto, se decide tomar una muestra de n=98 usuarios para estimar la proporción real de pacientes satisfechos con un margen de error esperado máximo e=0.10. Como resultado de la aplicación de la encuesta definitiva, se obtienen los resultados descritos en la Tabla 4.2.

Tabla 4.2

Cantidades y proporciones de respuestas favorables y desfavorables.

	Criterio													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	Media
Buen servicio	41	36	32	41	30	32	35	22	40	28	52	34	45	36
Proporción p	0.42	0.37	0.33	0.42	0.31	0.33	0.36	0.22	0.41	0.29	0.53	0.35	0.46	0.37
Mal servicio	57	62	66	57	68	66	63	76	58	70	46	64	53	62
Proporción q	0.58	0.63	0.67	0.58	0.69	0.67	0.64	0.78	0.59	0.71	0.47	0.65	0.54	0.63

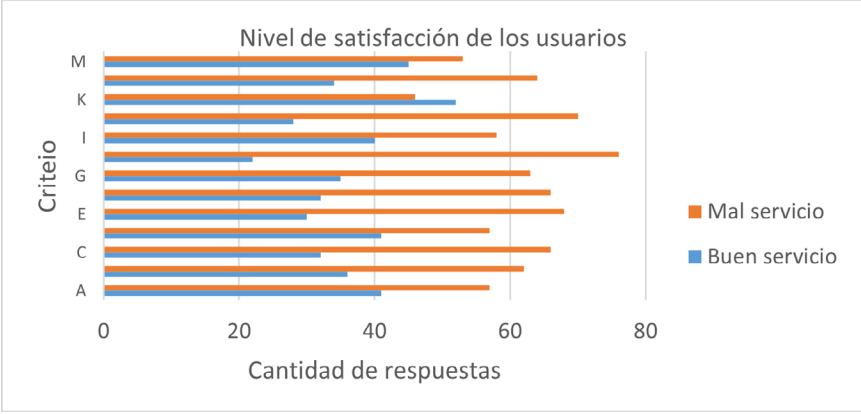
En la Figura 4.1, se muestran las cantidades de respuestas favorables y desfavorables, por aspecto. Se puede observar que el aspecto crítico es H: Tiempo de respuesta de atención

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

en el área de admisión. Es en ese aspecto donde se tendrá que asignar un mayor nivel de importancia al elaborar la estrategia para la implementación del Sistema de Gestión de Calidad.

Figura 4.2

Nivel de satisfacción de los usuarios por criterio



Se llevó a cabo un análisis FODA con el fin de identificar y evaluar las Fortalezas y Debilidades del departamento, así como las Oportunidades y Amenazas derivadas de la información recopilada. Este análisis sirvió como base para diseñar un plan que considere factores internos y externos, maximizando el aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades, mientras se minimizan los efectos de las debilidades y amenazas. El objetivo final es obtener un diagnóstico situacional del departamento de registros hospitalarios. Los resultados del análisis se encuentran reflejados en la Tabla 4.3.

Implementación

El propósito planteado para el departamento, tras un análisis exhaustivo de su situación actual, tanto interna como externa, y de los factores externos que, aunque no estén directamente relacionados con su operación, afectan su desempeño, requiere un enfoque multidisciplinario. Este enfoque debe estar guiado por marcos normativos y jurídicos, sustentado en la investigación, y apoyado por personal capacitado y servicios de salud sensibles a sus necesidades particulares.

Para alcanzar este objetivo, se han desarrollado estrategias específicas basadas en el diagnóstico realizado, destacando los aspectos clave donde se enfocarán los esfuerzos de mejora. Estas acciones promueven una nueva cultura de salud, caracterizada por valores éticos, humanitarios y de profesionalismo, y centrada en brindar servicios médicos efectivos y resolutivos que prioricen la calidad y la seguridad del paciente.

Tabla 4.3

Análisis FODA del departamento de registros hospitalarios

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
F1. Admisión bajo TRIAGE que prioriza las urgencias.	D1. Recursos insuficientes para poder satisfacer programas prioritarios.
F2. Se cuenta con un centro académico de formación y actualización profesional continua del personal médico y administrativo.	D2. Información deficiente o errónea por omisión de procedimientos.
F3. Personal constantemente capacitado.	D3. Expediente clínico electrónico insuficiente y fragmentado.
F4. Equipo médico actualizado	D4. Sistemas de bases de datos deficientes.
F5. Manejo de información actualizado diariamente	D5. Deficiente aplicación de procesos necesarios en esta área.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
O1. Adoptar modelos de atención integral innovadores para satisfacer las crecientes demandas de la población.	A1. Población en condición de pobreza y extrema pobreza, muy vulnerable a las enfermedades.
O2. Implementar iniciativas para mejorar la calidad, eficacia y seguridad del paciente.	A2. Dificultad para entender los diagramas de flujo y su respectiva memorización.
03. Conocer y aplicar adecuadamente los procedimientos relacionados con esta área.	A3. Insuficiencia de medicamentos.
O4. Actualizar la tecnología informática orientada a los procesos de atención.	A4. Sobrecupo en la capacidad hospitalaria.
05. Reforzar y expandir el sistema de salud público.	A5. Falta de personal en fechas claves o de alta demanda.

En la Tabla 4.4, se muestran los procedimientos propuestos para el departamento de registros del hospital.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 4.4

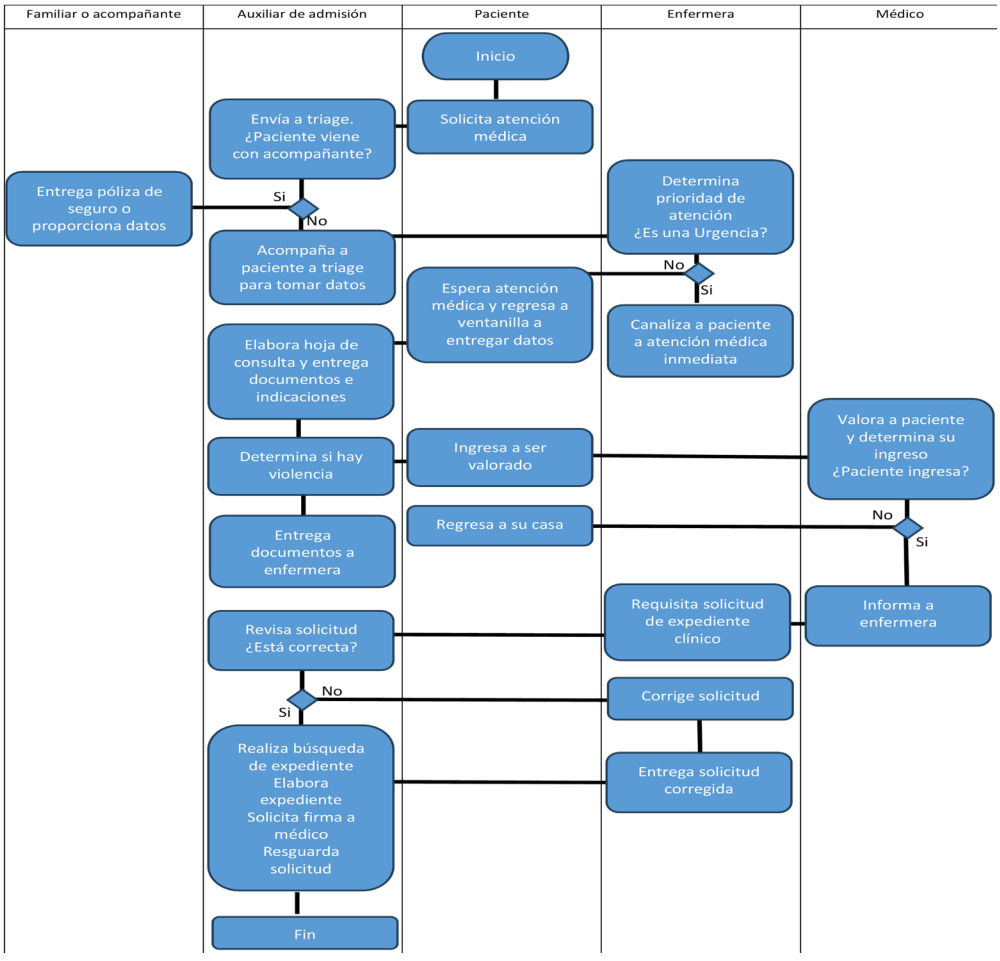
Documentación de procedimientos para el departamento de registros hospitalarios

No.	Actividad	Responsable
1	El paciente solicita atención médica.	Paciente
2	Recibe solicitud e Indica al paciente pasar directamente al área de Triage y al familiar permanecer en ventanilla para proporcionar datos. Se desplazará a Triage si el paciente asiste sin familiar para tomar datos.	Auxiliar de admisión
3	Determina la prioridad de atención del paciente. Si viene solo y se determina que no es una urgencia se le pedirá asista a ventanilla para proporcionar datos. De ser una urgencia pasa al paciente a la atención médica.	Enfermera de triage
4	Solicita al familiar o acompañante póliza de seguro a fin de obtener datos correctos para la captura de información. De no contar con póliza solicita la información de manera verbal.	Auxiliar de admisión
5	Captura datos generales del paciente en la base de datos: Nombre, dirección, teléfono, edad, número de seguro, CURP, nombre del acompañante y el padecimiento actual.	Auxiliar de admisión
6	Elabora hoja de consulta y entrega documentos e indicaciones a familiar o paciente.	Auxiliar de admisión
7	Determina si el padecimiento es por violencia y lesión o si existe sospecha. De ser así procede a llenar en formato de Violencia y lesión y hace anotación en base de datos	Auxiliar de admisión
8	Entrega documentos a enfermera de Triage	Auxiliar de admisión
9	Ingresa a ser valorado por médico especialista	Paciente
10	Valora a paciente y determina su ingreso. De no requerir ingreso, lo envía a su domicilio. De ser ingresado, informa a enfermera para trámites.	Médico
11	Requisita solicitud de expediente clínico.	Enfermera
12	Revisa solicitud. Si está completa y correcta, procede. Si no está completa o correcta, devuelve a enfermera para corrección.	Auxiliar de admisión
13	Realiza búsqueda de paciente en base de datos. Si tiene expediente, lo solicita al área de archivo clínico. Si no, realiza la apertura de expediente.	Auxiliar de admisión
14	Requisita hoja de hospitalización y la integra al expediente.	Auxiliar de admisión
15	Solicita firma de médico	Auxiliar de admisión
16	Resguarda solicitud	Auxiliar de admisión
	Fin del Procedimiento	

En la Figura 4.2 se muestra el diagrama de flujo propuesto asociado con la tabla de procedimientos.

Figura 4.2

Diagrama de flujo propuesto



Resultados

Verificar - Actuar

Después de la implementación de la propuesta, se tomó una muestra de n=98 pacientes para medir su nivel de satisfacción ante el servicio del departamento, y se obtuvieron los datos descritos en la Tabla 4.5. Los resultados después y antes de la implementación, se obtienen bajo condiciones generales iguales, debido a que, durante el estudio, no se registró ningún cambio en ningún aspecto relevante en el proceso, como cambio de personal, cambios en la infraestructura, en las políticas del hospital, situación financiera, o algún otro factor externo que pudiera modificar las condiciones de los resultados.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 4.5

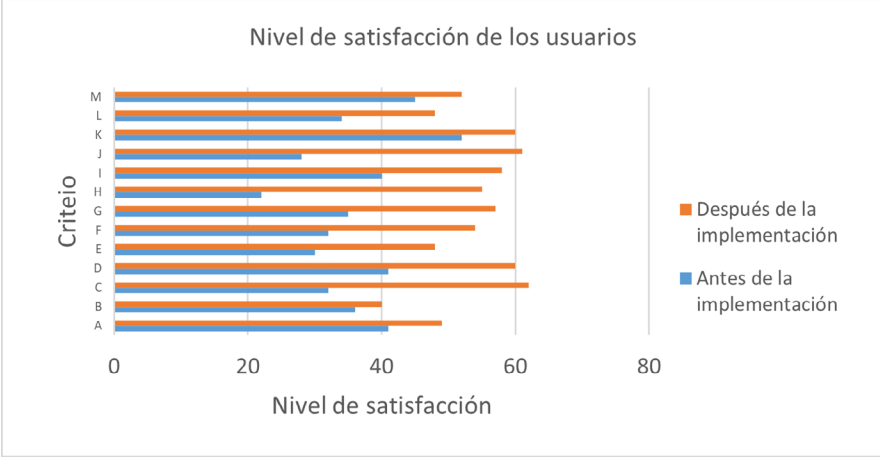
Respuestas favorables y desfavorables después de la implementación

	Criterio													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	Media
Buen servicio	49	40	62	60	48	54	57	55	58	61	60	48	52	54.15
Proporción p	0.5	0.41	0.63	0.61	0.49	0.55	0.58	0.56	0.59	0.62	0.61	0.49	0.53	0.55
Mal servicio	48	58	36	38	50	44	41	43	40	37	38	50	46	43.85
Proporción q	0.5	0.59	0.47	0.39	0.51	0.45	0.42	0.44	0.41	0.38	0.39	0.51	0.7	0.45

La Figura 4.3 muestra la comparación de respuestas favorables antes y después de la implementación de la propuesta.

Figura 4.3

Nivel de satisfacción de los usuarios por criterio antes y después de la implementación



Prueba de significancia

Se puede observar que la proporción de usuarios satisfechos después de la implementación es mayor que antes de la implementación en todos los criterios evaluados. Para comprobar la significancia de dicha diferencia se propone la realización de pruebas de hipótesis de dos proporciones, para cada criterio y para la proporción total. Se establecen las siguientes hipótesis:

$$H_0: P_D \leq P_A$$

$$H_1: P_D > P_A$$

Donde P_D representa la proporción poblacional de respuestas favorables después de la implementación y P_A es la proporción de respuestas favorables antes de la implementación. Para calcular el estadístico de prueba se aplica la ecuación (5).

$$z = \frac{p_D - p_A}{\sqrt{\frac{p_c(1-p_c)}{n_D} + \frac{p_c(1-p_c)}{n_A}}} \qquad (5)$$

Donde:

PD es la proporción muestral después de la implementación, PA Proporción muestral antes de la implementación, PC Proporción conjunta, nDTamaño de la muestra después de la implementación, nA Tamaño de la muestra antes de la implementación

Resultados de la prueba

En la Tabla 4.6 se presentan los resultados de la prueba por criterio, se utiliza un nivel de significancia α=0.05, el cual representa un valor crítico z_(α=0.05)=1.645.

Tabla 4.6

Resultados de la prueba de proporciones

	Criterio													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	Total
Z	1.15	0.59	4.30	2.72	2.63	3.17	3.15	4.83	2.57	4.73	1.15	2.03	1.00	2.61
Valor – p	0.13	0.28	0.00	0.003	0.004	0.00	0.00	0.00	0.005	0.00	0.12	0.02	0.16	0.004

La regla de decisión para las pruebas es, rechazar H_0 si el valor de z es mayor que el punto crítico z_(α=0.05)=1.645, o si el Valor-p<α. Se puede observar que la proporción general de usuarios satisfechos después de la implementación es significativamente mayor que antes de la implementación, eso indica que, en términos generales, la implementación de la propuesta logro cumplir el propósito, que es incrementar la proporción de usuarios satisfechos en el departamento de registros hospitalarios. Para los criterios C, D, E, F, G, H, I, J y L, la proporción de usuarios satisfechos después de la implementación es significativamente mayor que antes, por lo tanto, se concluye que la propuesta logró incrementar significativamente la proporción de usuarios satisfechos en dichos aspectos.

Para los criterios; A: Calidad de la atención en el área de archivo clínico, B: Calidad de la información brindada en el área de archivo clínico, K: Obtención oportuna y rápida de cama y M: Calidad de la atención a familiares la proporción después de la implementación no incrementó significativamente, lo cual podría deberse a la falta de capacitación del personal de atención al usuario, así como una deficiencia en los materiales requeridos para desarrollar de manera óptima dichos procesos, también una posible carga de trabajo excesiva para algunos empleados o tiempos de descanso insuficientes. Por lo tanto, se concluye que

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

esos criterios representan un punto de oportunidad para crear estrategias más avanzadas de mejora para incrementar el nivel de calidad de atención en el servicio y como consecuencia, mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios. Como una propuesta adicional de análisis de estos criterios, se recomienda realizar estudios constantes de satisfacción al cliente, empleando herramientas especializadas como SERVQUAL O Net Promoter.

Discusión

Es fundamental desarrollar herramientas de mejora continua que faciliten la incorporación y perfeccionamiento de las prácticas enfocadas en la calidad. De esta manera, el Hospital buscará obtener nuevamente la certificación del Consejo de Salubridad General, manteniendo los estándares de calidad establecidos por las normativas pertinentes. Se han identificado las líneas estratégicas no solo para abordar los problemas actuales, sino también para seguir reforzando los programas y acciones de mejores prácticas, creando las condiciones necesarias para alcanzar los objetivos y metas, todo bajo el enfoque de una modernización institucional.

Este trabajo, en esta primera fase, se limita a la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad en la calidad de la Salud Hospitalaria, utilizando como principal indicador, el nivel de satisfacción del cliente. A futuro, se pretende ampliar la investigación, tomando en cuenta variables sociodemográficas, económicas, culturales y normativas, respecto a la implementación de Sistemas Integrales de la Calidad.

Conclusiones

La implementación del sistema de calidad basado en la metodología PDCA representó un importante avance en el proceso de mejora continua en el departamento de registros hospitalarios, debido a que se logró otorgar un mejor grado de satisfacción a los pacientes y familiares que ingresan por esta área; recordando que un hospital es; una institución que otorga un servicio de salud y que, por tal motivo, los pacientes son la prioridad del hospital.

Por ende se puede aseverar que se cumple con el objetivo de diseñar e implementar el sistema de gestión de la calidad basado en el ciclo planteado por Shewhart y desarrollado por Deming, y se acepta la hipótesis de trabajo respecto a que se incrementa de forma significativa la satisfacción de los usuarios, en cada una de las etapas del proceso de atención hospitalaria y de forma más precisa en el área de registros de ingresos, elevando la cadena de valor, intentando acercarse a el control de la calidad total, disminuyendo la variabilidad de la atención lo que se traduce en eficacia y eficiencia, fundamentada en la planeación preventiva y no en métodos correctivos, lo que se traduce en los costos de la calidad contra los costos de la no calidad, del enfoque humanista.

Asimismo, este trabajo también contribuye a fomentar una cultura organizacional centrada en la calidad de la atención, donde los principios y valores de la calidad se aplican en las actividades diarias (institucionalización de la calidad). Se enfatizan aspectos como la mejora continua, la innovación y el cumplimiento de metas, siempre respetando los valores fundamentales de la institución.

Los resultados obtenidos a través de la implementación de un sistema de gestión de calidad, utilizando el ciclo de Deming en los establecimientos de atención médica, servicios auxiliares de diagnóstico, áreas administrativas y de calidad, así como en otras organizaciones de salud, se basan en la mejora continua de procesos estratégicos y de apoyo. Este enfoque está orientado a optimizar la calidad de la atención al paciente y, por ende, a la población en general. Estos avances promueven una cultura de autoevaluación y evaluación externa de la calidad en las organizaciones prestadoras de servicios, ayudando a identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora. Además, contribuyen a mejorar la calidad de los servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de salud de los usuarios, a través de servidores públicos que, en un entorno innovador, vivan y apliquen los principios y valores de la calidad en su trabajo cotidiano.

El desarrollo de este estudio podría contribuir de manera significativa al conocimiento teórico en materia de gestión de calidad en el ámbito hospitalario, al permitir explorar las prácticas, los desafíos y las soluciones específicas dentro de un contexto crítico como lo es la atención médica, ya que aporta una perspectiva práctica, que podría ser generalizada o adaptada a otros entornos ayudando a formular nuevas guías teóricas para la medición de los indicadores de calidad.

Referencias

Alharbi, S., Alasmari, (2023). Reduction of hospital bed cost for inpatient optimisation of patient flow. BMJ Open Quality, 12(2). https://doi.org/10.1136/bmjoq-2022-002142

Amaya Pingo, P. M., Felix Poicon, E. C. L., Rojas Vargas, S., & Diaz Tito, L. P. (2020). Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios. Revista Venezolana de Gerencia, 25(90).

Arango Cardona, L. J. (2010). Importancia de los costos de la calidad en las empresas de salud como herramienta de gestión para la competitividad. Revista Escuela de Administración de Negocios, 67. https://doi.org/10.21158/01208160.n67.2010.486

Ayanian, J. Z., & Markel, H. (2016). Donabedian's Lasting Framework for Health Care Quality. New England Journal of Medicine, 375(3). https://doi.org/10.1056/nejmp1605101

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Barsalou, M. (2023). Case study in hypothesis prioritization with Ishikawa diagrams. Management Systems in Production Engineering, 31(4). https://doi.org/10.2478/mspe-2023-0042

Dávila, A. (2014). Filosofía de la calidad Joseph M. Juran. Western Electric.

Delgado Bustamante, D., Meléndez Arista, Y., Meneses Valle, Y., & Tapia Chambergo, P. (2018). Administración de la calidad total: Global Business Administration Journal, 2(1). https://doi.org/10.31381/gbaj.v2i1.1454

Fonseca, L., & Domingues, J. P. (2017). ISO 9001:2015 edition- management, quality and value. International Journal for Quality Research, 11(1). https://doi.org/10.18421/IJQR11.01-09

Frenk, J. (2000). Avedis Donabedian. Salud Pública de México, 42(6). https://doi.org/10.1590/s0036-36342000000600015

Hernández, M. (2020). Sistema de gestión de datos de atención médica en centro de salud de primer nivel de la secretaría de salud de México. Unaciencia Revista de Estudios e Investigaciones, 13(24). https://doi.org/10.35997/runacv13n24a4

Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. HORIZONTE EMPRESARIAL, 8(1). https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648

Malindzakova, M., Čulková, K., & Trpčevská, J. (2023). Shewhart Control Charts Implementation for Quality and Production Management. Processes, 11(4). https://doi.org/10.3390/pr11041246

Nashihin, H., Mafaza, N., & Haryana, M. O. (2021). Implementasi total quality management (tqm) perspektif teori edward deming, juran, dan crosby. At Turots: Jurnal Pendidikan Islam, 3(1).

Saturno-Hernández, P. J., (2016). Satisfacción y calidad percibida de afiliados al Sistema de Protección Social en Salud de México. Fundamentos metodológicos. Salud Publica de México, 58(6). https://doi.org/10.21149/spm.v58i6.8323

Sroufe, R., & Curkovic, S. (2008). An examination of ISO 9000:2000 and supply chain quality assurance. Journal of Operations Management, 26(4). https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.06.006

Suárez, J. G. (1992). Three Experts on Quality Management: Philip B. Crosby, W. Edwards Deming, Joseph M. Juran. The Navy Total Leadership Office, 92(02).

Suárez-Barraza, M. F., & Miguel-Davila, J. A. (2020). Kaizen-kata, a problem-solving approach to public service health care in Mexico. A multiple-case study. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(9). https://doi.org/10.3390/ijerph17093297

Villegas Periñán, M. del M., & Rosa Díaz, I. M. (2003). La calidad asistencial: concepto y medida. Dirección y Organización, 29. https://doi.org/10.37610/dyo.v0i29.142

Yun, V. W. S., Ulang, N. M., & Husain, S. H. (2023). Measuring the Internal Consistency and Reliability of the Hierarchy of Controls in Preventing Infectious Diseases on Construction Sites: The Kuder-Richardson (KR-20) and Cronbach's Alpha. Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology, 33(1). https://doi.org/10.37934/araset.33.1.392405

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 5. Modelo de sostenibilidad y resiliencia en comunidades indígenas, basado en la ambidiestría organizacional, el capital natural, cultural y social.

Erika Castillo Serrano
Myrna Urith Pérez Lugo
Belen Aguilar Balderas
María Patricia Sánchez Delgado

Universidad Tecnologica de Tula Tepeji

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.5

Resumen

Se propone un estudio de caso cualitativo, con el objetivo de desarrollar un modelo conceptual que vincule la sostenibilidad y la resiliencia de las comunidades indígenas con la ambidiestría organizacional y los capitales natural, cultural y social. Se analiza el caso de los balnearios en la comunidad de Tlacotlapilco en el estado de Hidalgo, México. Un ejemplo de cómo una comunidad indígena puede lograr un desarrollo económico sostenible sin perder su identidad. Para ello, se utilizaron como técnicas de recolección de datos: entrevistas, observación directa y análisis documental. Los resultados permitieron construir un modelo conceptual que pueda ser aplicado a otras comunidades indígenas, demostrando que es posible combinar la conservación del patrimonio natural y cultural con el crecimiento económico.

Palabras clave

ambidiestría organizacional, comunidades indígenas, sostenibilidad, resiliencia, capital natural, capital cultural, capital social

Introducción

Las comunidades indígenas, poseedoras de conocimientos ancestrales y guardianes de ecosistemas frágiles, enfrentan desafíos sin precedentes debido a la globalización y el cambio climático. Para asegurar su supervivencia y bienestar a largo plazo, es necesario desarrollar modelos de desarrollo que respeten su cosmovisión y promuevan la sostenibilidad. Este artículo presenta un estudio de caso en la comunidad de Tlacotlapilco, Hidalgo; México, para explorar cómo esta comunidad ha logrado combinar el desarrollo económico con la sostenibilidad y la resiliencia. A través de un enfoque cualitativo, se analiza cómo la comunidad ha gestionado sus recursos naturales y culturales, y cómo ha equilibrado la explotación y la exploración.

Al integrar la ambidiestría con los capitales natural, cultural y social, se busca comprender cómo las comunidades indígenas pueden fortalecer su resiliencia y adaptarse a los cambios de manera sostenible. El capital natural representa los recursos naturales que sustentan la vida de la comunidad; el capital cultural engloba los conocimientos tradicionales, las prácticas ancestrales y los sistemas de valores; y el capital social se refiere a las redes sociales, las instituciones y las formas de gobernanza.

Los resultados de esta investigación permiten desarrollar y proponer un modelo conceptual que vincula la sostenibilidad y la resiliencia con los principios de la ambidiestría organizacional y los capitales natural, cultural y social. Este modelo puede servir como guía para otras comunidades indígenas que buscan un futuro más sostenible y equitativo, capaces de explorar nuevas oportunidades y explotar sus capacidades existentes de manera simultánea.

Revisión de la Literatura

Capital natural, cultural y social

El Capital natural, cultural y social son recursos fundamentales para la sostenibilidad de las comunidades, incluyendo la biodiversidad, los conocimientos tradicionales, las relaciones sociales y el sentido de pertenencia.

Reconociendo la importancia de los conocimientos tradicionales, comprender mejor las fortalezas de las comunidades indígenas y entender qué ha impulsado la resiliencia de los pueblos indígenas frente a la pandemia y a eventos climáticos extremos recientes, el Banco Mundial ha llevado a cabo un diálogo con líderes indígenas a nivel mundial y ha realizado un estudio en Centroamérica, que incluyó encuestas en 15 comunidades indígenas de seis países. A partir de estas encuestas, se identificaron tres factores claves para la resiliencia de estas comunidades: el capital natural, el capital cultural y el capital social (Banco Mundial, 2023). Estos tres factores claves para la resiliencia representan el profundo conocimiento y

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

respeto por la naturaleza, su rica herencia cultural y sus fuertes lazos comunitarios. Al combinar conocimientos ancestrales sobre el medio ambiente con prácticas de manejo sostenible, los pueblos indígenas han desarrollado una estrecha relación con su entorno. Además, sus sistemas de valores, creencias y prácticas culturales les proporcionan un sentido de identidad y pertenencia que fortalece su resiliencia. Por último, sus redes sociales y mecanismos de apoyo comunitario les permiten enfrentar los desafíos de manera colectiva, compartiendo recursos y conocimientos.

Capital natural

El capital natural se refiere al conjunto de recursos naturales renovables y no renovables de un ecosistema. El capital natural engloba todos los recursos naturales de nuestro planeta: suelo, animales, plantas, agua, aire, etc., (Dasgupta et, al, 2020). El término capital natural fue utilizado por primera vez en 1973 por E.F. Schumacher en su libro "Small Is Beautiful" y fue desarrollado posteriormente por Herman Daly, Robert Costanza y otros fundadores de la ciencia de la Economía Ecológica, como parte de una crítica integral de las deficiencias de la economía convencional. "El capital natural es la base de los sistemas económicos y sociales, y proporciona una amplia gama de servicios ecosistémicos que sustentan la vida y el bienestar humano" (OCDE, 2019). El concepto de capital natural es central para comprender el valor económico de los ecosistemas. Esta idea se centra en reconocer que los organismos vivos y los procesos naturales generan una amplia gama de bienes y servicios indispensables para la vida humana. Al evaluar el valor económico de los ecosistemas, el capital natural se erige como un concepto clave. Este enfoque destaca el hecho de que la biodiversidad y los procesos ecológicos son los responsables de producir los recursos y servicios que sustentan nuestra economía y bienestar. La vida más allá de los humanos genera bienes y servicios esenciales para nuestra supervivencia, lo que hace del capital natural un concepto fundamental para la evaluación económica de los ecosistemas. La gestión inadecuada del capital natural es una amenaza triple: ecológica, social y económica. Al sobreexplotar los recursos naturales, no solo destruimos ecosistemas y perdemos biodiversidad, sino que también ponemos en riesgo nuestra propia seguridad y bienestar, ya que los ecosistemas menos saludables son más propensos a sufrir eventos extremos como inundaciones y sequías, lo que a su vez puede afectar la producción de alimentos y el suministro de agua. La sobreexplotación de los recursos naturales tiene un alto costo económico. La disminución de la productividad de los ecosistemas y los daños causados por los eventos extremos pueden generar pérdidas millonarias y afectar la economía a largo plazo.

Capital cultural

El capital cultural se refiere a las existencias de símbolos, conceptos, relatos, representaciones visuales y principios que una sociedad posee (Yúdice, 2002). El capital cultural juega un papel crucial en la reproducción de la desigualdad social, ya que las personas que poseen más capital cultural tienden a tener ventajas en la sociedad, como mejores oportunidades educativas y laborales, esto se refleja en la afirmación: "El capital cultural es el arma principal que se usa en la lucha simbólica" (Bordieu, 2011); asimismo, Bourdieu también señaló que el capital cultural no es estático y puede ser transmitido de generación en generación, lo que contribuye a la reproducción de las desigualdades sociales.

El capital cultural se refiere al conjunto de conocimientos, habilidades, educación y competencias adquiridas por un individuo a lo largo de su vida. Pierre Bourdieu, un sociólogo francés, fue uno de los principales teóricos que desarrolló este concepto. Bourdieu, en su análisis sociológico de las desigualdades sociales, introdujo el concepto de capital cultural como un elemento fundamental para comprender cómo se reproducen las estructuras de poder y privilegio. Este capital, a diferencia del capital económico, se refiere al conjunto de conocimientos, habilidades, valores y actitudes que un individuo adquiere a través de su socialización. Para Bourdieu, el capital cultural no es una entidad estática, sino que se manifiesta en tres estados interrelacionados:

Capital cultural incorporado: Se refiere a las disposiciones duraderas del organismo, es decir, a los esquemas de percepción, pensamiento y acción que un individuo interioriza a través de su socialización, por ejemplo, el gusto por la música clásica, el conocimiento de idiomas extranjeros, la capacidad de analizar una obra de arte, las habilidades sociales, etc. Es un capital que se encuentra incorporado en la persona, formando parte de su identidad y de su manera de ver el mundo.

Capital cultural objetivado: Se refiere a los bienes culturales que pueden ser transmitidos y acumulados. Son los objetos que encarnan el capital cultural, como libros, cuadros, instrumentos musicales, etc., por ejemplo, una biblioteca personal, una colección de arte, una suscripción a una revista especializada, etc. Estos bienes culturales son portadores de valor simbólico y cultural, y contribuyen a la distinción social de quien los posee.

Capital cultural institucionalizado: Se refiere a las credenciales educativas que una persona obtiene, como títulos universitarios, diplomas, etc. Estas credenciales son reconocidas socialmente y otorgan a quien las posee un determinado estatus y prestigio. Por ejemplo, un título de doctorado, un título de ingeniero, un diploma de escuela de arte, etc. El capital

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

cultural institucionalizado es una forma de objetivación particular, ya que transforma el capital cultural en una propiedad que puede ser medida y comparada.

La división del capital cultural en estos tres estados permite comprender cómo este se transmite de generación en generación, cómo se utiliza para establecer distinciones sociales y cómo influye en el acceso a oportunidades que se nos presentan.

Capital social

Pierre Bourdieu conceptualizó el capital social como un conjunto de recursos actuales o potenciales que están ligados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo (Bordieu, 2011). En otras palabras, el capital social se refiere a los beneficios que un individuo obtiene a través de sus conexiones sociales.

Para comprender el concepto de capital social se presentan algunas definiciones por diferentes autores. Bourdieu destaca la importancia de las relaciones sociales como fuente de recursos y la institucionalización de estas redes y define el capital social como: "Conjunto de recursos actuales o potenciales ligados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo" (Bourdieu, 1987); por otro lado Coleman enfatiza la función del capital social en la coordinación de acciones colectivas y en la creación de otros tipos de capital, como el humano y define el capital social como: "Características de las redes sociales que facilitan la acción coordinada de los individuos." (Coleman, 1990); de igual manera Putnam destaca el papel del capital social en la cohesión social y en la capacidad de las comunidades para resolver problemas de manera colectiva y define el capital social como "Características de la organización social, tales como redes, normas y confianza social que facilitan la coordinación y la cooperación para obtener objetivos comunes." (Putnam, 1995); así también Lin enfatiza la naturaleza dinámica del capital social, destacando que los recursos fluyen a través de las redes sociales y pueden cambiar con el tiempo define el capital social como "Recursos que fluyen a través de las relaciones sociales" (Lin, 2002).

Se observa que, aunque existen diferentes matices en cada definición, todas coinciden en la importancia de las relaciones sociales como fuente de recursos y en la función del capital social en la coordinación de acciones colectivas y en la construcción de comunidades fuertes.

El capital social está estrechamente vinculado a la red de relaciones que un individuo posee. Estas relaciones pueden ser familiares, amistosas, laborales, comunitarias, etc. Los recursos asociados al capital social son diversos y pueden ser tanto materiales como simbólicos. Incluyen: Acceso a información privilegiada o conocimiento especializado, Ayuda en

momentos de dificultad, tanto emocional como material, La confianza mutua es fundamental para el desarrollo y mantenimiento del capital social, El capital social puede abrir puertas a nuevas oportunidades laborales, educativas o sociales.

Ambidiestría Organizacional

La ambidiestría organizacional se funda en una dualidad esencial: la exploración de nuevas oportunidades y la explotación de los recursos existentes, dos procesos que, aunque contrapuestos, se necesitan mutuamente para el éxito de una organización. Es la capacidad de una organización para explorar nuevas oportunidades y explotar las existentes de manera simultánea, combinando la tradición con la innovación.

Explotación

March fue uno de los primeros en conceptualizar la explotación como un proceso de refinamiento, producción y selección de opciones conocidas (March, 1991); es la búsqueda de mejoras incrementales en productos, procesos y mercados existentes (O'Reilly & Tushman, 2013), la explotación se describe como un conjunto de rutinas y procesos enfocados en la ejecución y el control (Jansen, Van Den Bosch, & Volberda, 2006).

Exploración

Se refiere a la búsqueda de nuevas oportunidades, ideas y mercados. Implica la toma de riesgos y la experimentación. La exploración es un proceso de búsqueda de nuevas posibilidades y la generación de conocimiento (March, 1991), es la búsqueda de nuevas tecnologías, mercados y formas de organizar (O'Reilly & Tushman, 2013), es un conjunto de rutinas y procesos enfocados en la búsqueda y el aprendizaje (Jansen, Van Den Bosch, & Volberda, 2006).

En un entorno empresarial cada vez más dinámico y complejo, las organizaciones se enfrentan al desafío constante de equilibrar la explotación de sus capacidades actuales con la exploración de nuevas oportunidades. Este dilema ha llevado a la emergencia del concepto de ambidiestría organizacional, interpretando a las organizaciones ambidiestras como aquellas que tienen la capacidad de gestionar eficazmente las tensiones entre la explotación y la exploración (Tushman, 1996); aquellas en que sus rutinas y procesos mediante los cuales las organizaciones movilizan, coordinan e integran esfuerzos de exploración y explotación (Birkinshaw & Gupta, 2005);son organizaciones que pueden cambiar su enfoque entre la exploración y la explotación en función de las demandas del entorno (Raisch, Birkinshaw, Probst, & Tushman, 2009), por lo tanto La ambidiestría organizacional es una capacidad cada vez más importante para las empresas que buscan sobrevivir y prosperar en un entorno empresarial dinámico y complejo.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Comunidad ambidiestra

Aunque el término comunidad ambidiestra no sea muy conocido, el concepto de adaptarse a los cambios y al mismo tiempo mantener lo que funciona bien es esencial para las empresas de hoy, por lo que una comunidad ambidiestra es una comunidad que tiene la capacidad de equilibrar la explotación de sus recursos actuales con la exploración de nuevos recursos y oportunidades. Esta habilidad permite a la comunidad adaptarse a los cambios del entorno y aprovechar nuevas oportunidades mientras mantiene su enfoque en la explotación de sus recursos actuales. En el libro "The Ambidextrous Organization: Exploring the New While Exploiting the Now" (2018), O'Reilly y Tushman argumentan que las organizaciones ambidiestras son capaces de gestionar de manera efectiva tanto la mejora continua de sus operaciones actuales como la búsqueda de nuevas oportunidades y la experimentación con nuevas ideas (O'Reilly & Tushman, 2013). Por otra parte, Raisch y Birkinshaw destacan que las organizaciones ambidiestras tienen estructuras y procesos que les permiten equilibrar la eficiencia y la innovación, como la creación de unidades separadas para la exploración y la explotación, la asignación de recursos flexibles y la promoción de la colaboración y el intercambio de conocimientos (Raisch & Birkinshaw, 2019).

Sostenibilidad en los pueblos indígenas

La sostenibilidad es la capacidad de satisfacer las necesidades de la humanidad en el presente, sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias, garantizando así un equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo social (WCED, 1987).

El saber ancestral de los pueblos indígenas sobre la naturaleza, los ecosistemas y la gestión de recursos es un pilar fundamental para la sostenibilidad. Autores como Eduardo Kohn (How Forests Think, 2013) y Vandana Shiva (Staying Alive, 1988) han explorado profundamente esta temática. Wong-González define el desarrollo regional sustentable como una estrategia que busca equilibrar la explotación de los recursos naturales, el crecimiento económico y la equidad social a nivel regional. Al centrarse en espacios subnacionales, este enfoque reconoce la diversidad de las regiones y la necesidad de adaptar las políticas de desarrollo a las características específicas de cada una (Wong, 2000).

Resiliencia en los pueblos indígenas

En un contexto general, la resiliencia se define como la capacidad de un individuo, comunidad o ecosistema de absorber perturbaciones, reorganizarse y mantener funciones esenciales.

En el caso de los pueblos indígenas la resiliencia se manifiesta como la habilidad de mantener sus culturas, conocimientos tradicionales, sistemas de gobernanzas y formas de vida a pesar de enfrentar desafíos externos como la colonización, la globalización, el cambio climático y la discriminación.

En cuanto a justicia climática y deuda ecológica los pueblos indígenas son los más afectados por el cambio climático, a pesar de haber contribuido mínimamente a este problema (Whyte, 2020). Por otra parte, la biodiversidad cultural y la biológica están estrechamente relacionadas y la pérdida de una implica la pérdida de la otra lo que se relacionan con la resiliencia (Berkes, 2021). La defensa de los territorios ancestrales es esencial para la supervivencia cultural y económica de los pueblos indígenas (Toledo, 2020). Las redes sociales fuertes son clave para la resiliencia de las comunidades indígenas (Narayan, 2018). La salud indígena está profundamente arraigada en la cultura, la espiritualidad y la conexión con la tierra (Smith, 2021). Los conflictos socioambientales son una amenaza constante para los pueblos indígenas, pero también son una fuente de resistencia y movilización (Tsing, 2015). Las mujeres indígenas desempeñan un papel fundamental en la preservación de la cultura y la lucha por los derechos (Moreton-Robinson, 2015). Los jóvenes indígenas son la próxima generación de líderes y están impulsando nuevas formas de resistencia y transformación (Coulthard, 2020) Las tecnologías digitales pueden ser una herramienta poderosa para la autodeterminación y la preservación cultural de los pueblos indígenas (Corntassel , Chaw-win-is , & T'lakwadzi , 2009).

En su investigación, (Vannucchi, 2022) destaca la resiliencia como una cualidad esencial para hacer frente a los desafíos planteados por un entorno cada vez más cambiante. Al considerar la resiliencia como un conjunto de dinámicas interrelacionadas que operan a nivel económico, social, cultural y ambiental, el autor subraya la importancia de adoptar un enfoque integral para fomentar la adaptación y la sostenibilidad a largo plazo. En este sentido, la resiliencia se erige como una herramienta fundamental para construir sociedades más resilientes y equitativas.

La resiliencia en los pueblos indígenas, según la perspectiva de Toledo y en el marco del buen vivir, trasciende la mera capacidad de recuperarse de adversidades. Se trata de una cualidad profundamente arraigada en sus cosmovisiones, prácticas ancestrales y relaciones con la naturaleza, que les permite no solo superar crisis, sino transformarlas en oportunidades de fortalecimiento comunitario y renovación cultural (Toledo, 2020). La resiliencia de los pueblos indígenas es un proceso dinámico y complejo que se construye sobre una base de conocimiento tradicional, conexión con la tierra, organización comunitaria, resistencia y justicia ambiental. Al comprender esta resiliencia, podemos aprender mucho sobre cómo construir sociedades más justas, equitativas y sostenibles

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Metodología

La investigación se basa en un enfoque cualitativo y descriptivo-propositivo. A través de un estudio de caso en los balnearios pertenecientes a la comunidad de Tlacotlapilco, Hidalgo; México, con el objetivo de desarrollar un modelo conceptual que vincule la sostenibilidad y la resiliencia de las comunidades indígenas con la ambidiestría organizacional y los capitales natural, cultural y social, se busca comprender cómo esta comunidad ha logrado un desarrollo económico sostenible sin perder su identidad.

Se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

Hipótesis: Se plantea que la comunidad de Tlacotlapilco ha alcanzado un equilibrio entre la explotación de sus recursos naturales y culturales y la exploración de nuevas oportunidades, gracias a una gestión basada en la ambidiestría organizacional y en el fortalecimiento de sus capitales natural, cultural y social.

Se utiliza un enfoque cualitativo, empleando 22 entrevistas a miembros comunitarios de la comunidad de Tlacotlapilco, Hidalgo, observación directa en el balneario por parte de los autores y análisis documental. Las preguntas fueron respecto a los siguientes rubros: Sobre la historia de la comunidad y los balnearios; la gestión de los recursos naturales y culturales; la sostenibilidad y la resiliencia; participación comunitaria; la visión de futuro; el uso de los balnearios; beneficios y desafíos de los balnearios; participación comunitaria; la sostenibilidad y la resiliencia. Los datos recolectados fueron analizados cualitativamente para identificar patrones y construir el modelo conceptual.

Resultados

Los datos recolectados son analizados mediante un enfoque cualitativo, analizando el contenido de las respuestas. La observación directa y la teoría fundamentada. Se identificaron patrones y temas recurrentes para construir el modelo conceptual. El análisis de las respuestas en las entrevistas muestra un consenso general entre pobladores de Tlacotlapilco sobre los beneficios que han traído los balnearios a la comunidad. Estos beneficios incluyen:

Desarrollo económico: Generación de empleo, mejora de la calidad de vida, inversión en tecnología e infraestructura.

Preservación cultural: Mantenimiento de tradiciones, fortalecimiento de la identidad comunitaria.

Protección del medio ambiente: Inversión en proyectos de conservación, manejo sostenible de recursos.

Participación comunitaria: Toma de decisiones conjunta, distribución equitativa de beneficios.

A partir de las respuestas de la muestra de pobladores de Tlacotlapilco, podemos inferir que la hipótesis planteada es corroborada en gran medida. Los datos interpretan que la comunidad ha logrado un equilibrio dinámico entre la preservación de sus tradiciones y la adaptación a las nuevas realidades económicas.

Basándonos en las respuestas de la muestra de los pobladores de Tlacotlapilco, podemos construir el modelo conceptual propuesto.

Elementos Clave del Modelo Conceptual:

Ambidiestría Organizacional: La comunidad de Tlacotlapilco demuestra una capacidad notable para equilibrar la explotación de sus recursos naturales (a través de los balnearios) con la exploración de nuevas oportunidades, manteniendo vivas sus tradiciones y adaptándose a los cambios.

Capital Natural: Los balnearios se han desarrollado de manera sostenible, respetando el medio ambiente y promoviendo prácticas de conservación.

Capital Cultural: La comunidad ha logrado preservar su identidad cultural al tiempo que aprovecha sus tradiciones para atraer turismo y generar ingresos.

Capital Social: La participación comunitaria en la gestión de los balnearios ha fortalecido los lazos sociales y ha garantizado una distribución equitativa de los beneficios.

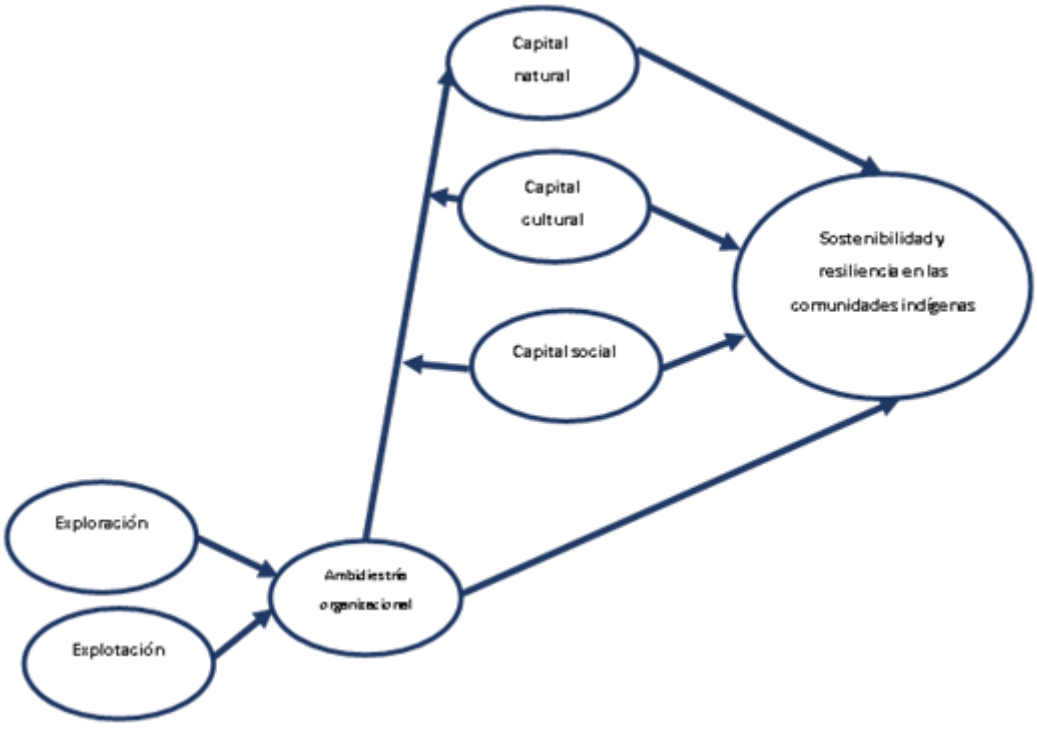
Desarrollo Sostenible: El modelo de desarrollo de Tlacotlapilco combina el crecimiento económico con la protección del medio ambiente y la preservación cultural.

El modelo conceptual propuesto integrara los elementos clave identificados en el análisis de los datos el cual se puede apreciar en la figura 1 Modelo de Sostenibilidad Resiliente en Comunidades Indígenas se visualiza la interrelación entre la ambidiestría organizacional, los capitales natural, cultural y social, y su contribución a la sostenibilidad y resiliencia de las comunidades indígenas. Este modelo conceptual proporciona un marco para comprender cómo la ambidiestría organizacional, al interactuar con los diferentes tipos de capital, puede contribuir a la sostenibilidad y resiliencia de las comunidades indígenas.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Figura 5.1

Modelo de Sostenibilidad Resiliente en Comunidades Indígenas



Dinámica del Modelo: La dinámica del modelo puede interpretarse de la siguiente manera ver figura 1 Modelo de Sostenibilidad Resiliente en Comunidades Indígenas.

- Retroalimentación positiva: Las inversiones en capital natural, cultural y social, facilitadas por la ambidiestría, generan beneficios a largo plazo que refuerzan la sostenibilidad y la resiliencia de la comunidad.
- Adaptación: La ambidiestría permite a las comunidades indígenas adaptarse a los cambios ambientales y sociales, manteniendo un equilibrio dinámico entre la conservación y el desarrollo.
- Resiliencia: La combinación de los diferentes tipos de capital y la ambidiestría fortalece la capacidad de las comunidades para resistir y recuperarse de shocks externos.

Validación Empírica del Modelo: Conectando los Balnearios de Tlacotlapico con la Sostenibilidad y Resiliencia Comunitaria:

Las respuestas de los entrevistados proporcionan evidencia empírica que valida el modelo conceptual propuesto. Los pobladores destacan los beneficios económicos, sociales

y culturales de los balnearios, así como la importancia de preservar sus tradiciones y el medio ambiente. La existencia de los balnearios en Tlacotlapico, y su éxito, están íntimamente ligados a los principios de sostenibilidad y resiliencia que caracterizan a las comunidades indígenas, en particular a través de la ambidiestría organizacional y la valoración del capital natural, cultural y social; se analizan algunas conexiones clave:

Ambidiestría Organizacional:

- Innovación y tradición: Los habitantes de Tlacotlapico han sabido combinar sus conocimientos ancestrales sobre el uso de las aguas termales con prácticas turísticas modernas, creando un modelo de negocio sostenible que respeta su entorno y cultura.
- Adaptación al cambio: La comunidad ha sido capaz de adaptarse a las demandas del turismo sin perder su identidad, demostrando una gran flexibilidad y capacidad de respuesta.

Capital Natural:

- Valoración del agua: El reconocimiento de las propiedades curativas de las aguas termales y su cuidado como recurso natural han sido fundamentales para el desarrollo del turismo en la región.
- Conservación del entorno: El desarrollo del parque acuático se ha realizado de manera respetuosa con el medio ambiente, preservando la flora y fauna local.

Capital Cultural:

- Promoción de la identidad: Los balnearios se han convertido en un espacio para la promoción de la cultura indígena, permitiendo a los visitantes conocer las tradiciones y costumbres de la comunidad.
- Fortalecimiento de la comunidad: El turismo ha generado ingresos que se reinvierten en proyectos comunitarios, contribuyendo al desarrollo local.

Capital Social:

- Cohesión social: La gestión del balneario ha sido un esfuerzo colectivo, fortaleciendo los lazos entre los miembros de la comunidad.
- Participación ciudadana: Los habitantes de Tlacotlapico participan activamente en la toma de decisiones relacionadas con el turismo, asegurando que los beneficios se distribuyan equitativamente.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

La comunidad de Tlacotlapico es un ejemplo de cómo una comunidad indígena puede aprovechar sus recursos naturales y culturales para generar desarrollo económico de manera sostenible, sin comprometer su identidad y bienestar.

Este modelo de desarrollo puede servir como inspiración para otras comunidades indígenas en México y en el mundo, demostrando que es posible combinar la conservación del patrimonio natural y cultural con el crecimiento económico.

Conclusiones

La investigación realizada ha permitido desarrollar un modelo conceptual integral que vincula la sostenibilidad y la resiliencia en comunidades indígenas con los principios de la ambidiestría organizacional y los capitales natural, cultural y social. Los hallazgos obtenidos evidencian la importancia de fomentar una dinámica equilibrada entre la exploración y la explotación en estas comunidades, lo cual implica tanto la preservación de sus conocimientos tradicionales y prácticas ancestrales como la adaptación a los cambios y la incorporación de nuevas tecnologías y conocimientos.

Para validar el modelo conceptual propuesto, se utiliza un estudio de caso existente como lo son los balnearios de Tlacotlapico que son un ejemplo de cómo una comunidad indígena puede aprovechar sus recursos naturales y culturales para generar desarrollo económico de manera sostenible, sin comprometer su identidad y bienestar. Este modelo de desarrollo puede servir como inspiración para otras comunidades indígenas en México y en el mundo, demostrando que es posible combinar la conservación del patrimonio natural y cultural con el crecimiento económico.

Referencias

Banco Mundial. (6 de 04 de 2023). Banco Mundial. Obtenido de Entendiendo la pobreza. Pueblos indígenas: https://www.bancomundial.org/es/topic/indigenouspeoples

Berkes, F. (2021). Sacred ecology (Tercera edicion ed.). Routledge.

Birkinshaw, J., & Gupta, K. (2005). Clarifying The Distinctive Contribution of Ambidexterity to the Field of Organization Studies. Academy of Management Perspectives, 27(4), 287-298.

Bordieu, P. (2011). Las estrategias de la reproducción social. Buenos Aires: Siglo xxi.

Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultura. Sociológica, 2(5), 11-17.

Coleman, J. S. (1990). Foundations of Social Theory. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press.

Corntassel , J., Chaw-win-is , & T'lakwadzi . (2009). Indigenous storytelling, truth-telling, and community approaches to reconciliation. English Studies in Canada(35), 137-159.

Coulthard, M. (2020). Red skin, white masks: Rejecting the colonial politics of recognition. Minessota: University of Minnesota Press.

Dasgupta et, al. (2020). he Dasgupta Review. Independent Review on the Economics of Biodiversity. Interim Report. HM Treasury.

Jansen, J. J., Van Den Bosch, F., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory Innovation , Exploitative Innovation, and Performance : Effects of Organizational and Environmental Moderators. Management Science, 52(11), 1661-1674.

Lin, N. (2002). Capital social: una teoría de la estructura y la acción social. Cambridge : Cambridge University Press.

Maier, J. (2015). The Ambidextrous Organization: Exploring the New While Exploiting the Now. Londres: Palgrave Macmillan.

March, J. G. (1991). Exploration and Exploiation in Organizacional Lerarning. Organization Science, 2(1), 71-78. Obtenido de http://www.analytictech.com/mb874/papers/march.pdf

Moreton-Robinson, A. (2015). The White Possessive: Property, Power, and Indigenous Sovereignty. Minnesota: University of Minnesota Press.

Narayan, D. (2018). Strengthening community resilience. Lessons from rural India. World Bank Publications.

O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2013). Organizational Ambidexterity: Past, Present, and Future. The Academy of Management Perspectives, 27(4), 324-338.

OCDE. (Mayo de 2019). Hacia un crecimiento verde. Seguimiento del progreso. Obtenido de https://www.oecd.org/greengrowth/49709364.pdf

PNUMA. (2 de febrero de 2019). Programa De Las Naciones Unidas Para El Medio Ambiente. Obtenido de http://www.nu.org.bo/agencia/programa-de-las-naciones-unidas-para-el-medio-ambiente/

Putnam, R. D. (enero de 1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. en Journal of Democracy, 6(1), 65-78.

Raisch, S., & Birkinshaw, J. (2019). Organizational ambidexterity: Antecedents, outcomes, and moderators.

Raisch, S., Birkinshaw, J., Probst, G., & Tushman, M. L. (2009). Organizational ambidexterity: Balancing exploitation and exploration for sustained performance. Organization Science, 20(4), 685-695.

Smith, L. T. (2021). Decolonizing health: Indigenous medicine and healing. Routledge.

Toledo, V. M. (2020). Los Cicvilizionarios. Juan Pablos Editor.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tsing, A. L. (2015). The mushroom at the end of the world: On the possibility of living in a capitalist ruins. Princeton University Press.

Tushman, M. L. (1996). Ambidextrous Organizations: Managing Evolutionary and Revolutionary Change. California Management Review, 38(4), 8-30.

Vannucchi, C. (2022). Geografía del decrecimiento ambiental. La experiencia mexicana en la resiliencia comunitaria frente al cambio climático. Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo, 113-126.

WCED. (1987). World Comission on Environment and Developmen. Brundtland Report.

Whyte, K. P. (2020). Indigenous climate justice. Annual Review of Anthropology.

Wong, G. P. (2000). Fundamentos teórico-conceptuales del Desarrollo Regional sustentable. (UNISON, Ed.) La Economía Sonorense y sus Regiones, 291-328.

Yúdice, G. (2002). El recurso de la cultura. Barcelona: Gedisa.

Capítulo 6. El costo de la diabetes en el presupuesto público de México: Consecuencias económicas y financieras.

Magaly Hernández Gómez
Nahaquín Catalina Rodríguez Mino
Hannia Flores Mariaca
Eder Andrés Castro Sánchez

Universidad Tecnologica Emiliano Zapata del Estado De Morelos

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.6

Resumen

Este estudio tiene como objetivo proponer una estrategia para optimizar la distribución de recursos en programas independientes de difusión sobre hábitos alimenticios saludables y actividad física, con el fin de mejorar la calidad de vida y reducir la prevalencia de la diabetes en México. Se empleó un método de investigación aplicada para analizar la efectividad de estas iniciativas. El aporte principal radica en la identificación de mejoras clave para fortalecer la educación y prevención, mitigando así el impacto económico y social de la diabetes en el país.

Palabras clave

Derechohabiente, Epidemia, Finanzas públicas

Introducción

Este estudio tiene como objetivo analizar el impacto económico de la diabetes en el presupuesto público de México, evaluando tanto las cifras globales como nacionales de personas afectadas por esta enfermedad. Para comprender mejor la magnitud del problema, se compara la proporción de diabéticos en México con la prevalencia de la enfermedad a nivel mundial.

En primer lugar, se recopiló información sobre la prevalencia de la diabetes a nivel global y en México. A partir de estos datos, se analizó el gasto público destinado al tratamiento y la prevención de la enfermedad, evaluando cuánto invierten las instituciones públicas en estas áreas y cómo se distribuyen esos recursos a lo largo del país.

Para obtener una visión más precisa de los costos involucrados, se consultó a expertos en salud, quienes confirmaron la magnitud de los gastos asociados con el tratamiento de la diabetes y sus complicaciones. Además, se observó que las personas con menores niveles educativos y socioeconómicos, así como aquellas de mayor edad, presentan una mayor prevalencia de la enfermedad. Este hallazgo subraya la necesidad urgente de destinar mayores recursos a la educación y a programas específicos que fomenten la difusión de información sobre la diabetes, con el fin de mitigar su impacto en la población mexicana.

Revisión de la Literatura

El Banco Mundial (2021) reporta que actualmente la población mundial asciende a 7,888 millones de personas, de las cuales 463 millones son diabéticas. En México, con una población de 126,014,024 millones de personas, se estima que 12,400,000 padecen diabetes. Se proyecta que para el año 2045, el número de personas con diabetes en el mundo aumente a 783 millones. Actualmente, México ocupa el séptimo lugar a nivel mundial en prevalencia de esta enfermedad, superado solo por países como China, India, Pakistán, Estados Unidos, Indonesia y Brasil (Statista, 2021).

Para 2023, el presupuesto destinado al sector salud en México es de 209,616,460,086 pesos, lo que representa el 2.53% del presupuesto anual. En 2022, se aprobaron 601 millones de pesos para la prevención y control del sobrepeso, obesidad y diabetes, y para 2023 se proyecta un aumento a 616 millones de pesos en el mismo rubro, destacándose como uno de los principales programas. Además, los gastos administrativos en el sector salud para 2023 se estiman en 536,759 millones de pesos, desglosados de la siguiente manera: 340,759 millones de pesos para servicios personales, que incluye sueldos y salarios; 116,348 millones de pesos para materiales y suministros, que abarcan desde material de oficina hasta alimentos;

y 79,649 millones de pesos para servicios generales, que cubren pagos de servicios básicos, traslados, viáticos y ceremonias (Ensanut, 2021).

La Norma Oficial Mexicana NOM-015-SSA2-2010 establece procedimientos obligatorios para la prevención, tratamiento y control de la diabetes mellitus en el territorio nacional, aplicables a los establecimientos y profesionales de la salud de los sectores público, social y privado que brindan atención a esta enfermedad en el sistema nacional de salud (DOF, 2010).

La diabetes es considerada una enfermedad que implica un deterioro en la salud del organismo humano, que puede ser leve o grave (Sanitas, 2023). Se caracteriza como una epidemia cuando se propaga rápidamente en una zona geográfica, aumentando significativamente el número de casos (Arrese, 2020).

El término "derechohabiente" se refiere a aquellos que tienen derecho a recibir servicios médicos de instituciones públicas o privadas, ya sea por su condición de pensionados, jubilados, asegurados o por ser familiares de beneficiarios designados. Los derechohabientes gozan de derechos relacionados con atención médica, hospitalaria, farmacéutica y rehabilitación, así como prestaciones sociales y pensiones en caso de invalidez o fallecimiento (INEGI, 2010).

Las finanzas públicas son la disciplina que estudia los instrumentos relacionados con los ingresos y gastos públicos, así como el endeudamiento interno y externo del estado. Estas finanzas impactan indicadores macroeconómicos como el ahorro, la inversión y el consumo (finpubli, 2023). El gasto público, por su parte, se refiere a los recursos que el gobierno utiliza para la adquisición de bienes y servicios, abarcando áreas como educación, salud y defensa.

En México, el gasto público forma parte del paquete económico propuesto anualmente por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, que incluye la Ley de Ingresos y el Proyecto del Presupuesto de Egresos (El Economista, 2022).

Metodología

Este estudio tiene un alcance explicativo, ya que busca analizar el impacto económico de la diabetes en el presupuesto público de México. La investigación permite comprender cómo se distribuyen los recursos para la prevención y el tratamiento de la enfermedad, así como el impacto financiero en los pacientes afectados.

Se trata de una investigación aplicada con un enfoque cuantitativo y causal. El estudio se centra en establecer relaciones entre la prevalencia de la diabetes y su impacto en el gasto público. Para ello, se emplea un análisis comparativo de datos estadísticos y entrevistas con expertos en salud.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Hipótesis

Hipótesis general: Un aumento en la prevalencia de la diabetes en México incrementa significativamente el gasto público destinado a la salud, afectando la sostenibilidad financiera del sistema de salud público.

Hipótesis específicas:

- La distribución del presupuesto de salud en México no es proporcional a la prevalencia de diabetes en la población.
- Los pacientes diabéticos sin derechohabiencia gastan más en tratamientos médicos que aquellos que cuentan con cobertura de salud.

Contexto y Descripción de la Muestra

La investigación se llevó a cabo en México, enfocándose en el gasto público en salud y el impacto económico de la diabetes en los pacientes. Se utilizaron datos secundarios de fuentes oficiales como INEGI, ENSANUT y el Banco Mundial. Además, se realizó una entrevista con el subdirector estatal del IMSS, delegación Morelos, para obtener información detallada sobre los costos asociados a la diabetes.

Instrumento de Medición

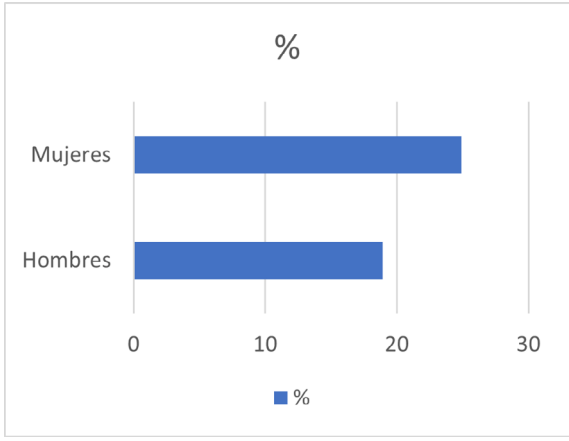
El estudio utilizó una combinación de datos cuantitativos obtenidos de bases de datos oficiales y entrevistas estructuradas con expertos en salud.

Para asegurar la confiabilidad de los datos, se empleó el Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los instrumentos de medición utilizados en las encuestas y entrevistas. Además, se realizó un análisis factorial para validar la estructura de las variables estudiadas. La información obtenida de fuentes secundarias proviene de instituciones reconocidas, garantizando la validez de los datos.

En la Figura 6.1 se puede observar que la diabetes afecta más a las mujeres (24.9%) que a los hombres (18.9%) (INEGI, 2021) siendo un dato importante para el desarrollo de la investigación.

Figura 6.1

Prevalencia de la diabetes por sexo (INEGI, 2021)

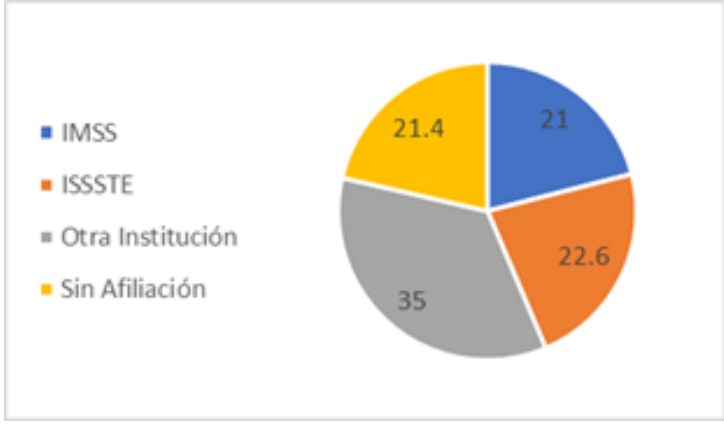


%	
Hombres	18.9
Mujeres	24.9

En la Figura 6.2 se observa que del porcentaje total de personas que padecen diabetes, un 79.4% cuenta con derechohabiencia, los cuales se encuentran repartidos por institución médica, iniciando con el IMSS con un 21.8%, ISSSTE con un 22.6% y un 35% pertenece a otros institutos públicos o privados, mientras que un 21.4% no cuentan con derechohabiencia (INEGI, 2023).

Figura 6.2

Personas diabéticas con derechohabiencia (INEGI, 2023)



El presupuesto que se le destina al sector de la salud en México en 2023 fue de 209,616,460,086 millones de pesos, lo cual representa un 2.53% del presupuesto anual, de los cuales en el año 2022 se aprobaron 601 millones de pesos para la prevención y control del

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

sobrepeso, obesidad y diabetes, para 2023 proyectaron 616 millones de pesos en el mismo rubro, siendo uno de los principales programas a los cuales se destina una considerada cantidad de dinero (Congreso De, Diputados, 2023).

Así mismo es de considerarse que los gastos administrativos dentro del área de la salud para 2023 alcanzarán los 536 mil 759 millones de pesos, los cuales se distribuyen en servicios personales con un presupuesto de 340 mil 759 millones de pesos, presupuesto que se destina a pago de sueldos, salarios y remuneraciones, la siguiente manera en que se distribuye este gasto es en materiales y suministros, con un presupuesto de 116 mil 348 millones de pesos, aquí se comprenden las compras de material para oficina, alimentos y materias primas que se requieren para el funcionamiento de las instituciones, mientras que en la última sección en que se divide el gasto administrativo es en servicios generales, en los cuales de destinan 79 mil 649 millones de pesos, los cuales se distribuyen en el pago de servicios básicos, traslados, viáticos y ceremonias (Ensanut, 2018).

Impacto económico de las personas que padecen diabetes

De acuerdo a información recabada por personas que padecen diabetes y que cuentan con el apoyo de una institución médica, llega a gastar al mes 2,000 pesos como mínimo, es decir al año estaría gastando mínimo 24,000 mil pesos. Mientras que una persona que no cuenta con el apoyo de una institución médica, llega a gastar al mes 7,000 pesos como mínimo, al año estaría gastando 84,000 pesos. Estas cifras sólo se consideran cuando hay una persona que padece diabetes por familia, si hay más de una persona que padece esta enfermedad los gastos estarían aumentando. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de optimizar la distribución de los recursos públicos destinados a la prevención y tratamiento de la diabetes en México. En la Tabla 6.1 se muestra la Estimación de costos de insumos y medicamentos para el control de la diabetes que tiene que realizar una persona diabética.

Tabla 6.1

Estimación de costos de insumos y medicamentos para el control de la diabetes

Estimación de costos de insumos y medicamentos para el control de la diabetes				
	Desde	Hasta		
Especificación	Precio unitario	Costo al mes	Precio unitario	Costo al mes
Caja de 10 jeringas	$50.00	$150.00	$65.00	$195.00
Caja de 100 lancetas	$80.00	$80.00	$300.00	$300.00
Caja de 50 tiras reactivas	$300.00	$300.00	$430.00	$430.00
Acción intermedia	$140.00	$140.00	$466.00	$466.00
Botella de 250 ml	$22.00	$22.00	$48.00	$48.00

Bolsa de 300g	$56.00	$56.00	$127.00	$127.00
Gasto mensual aproximado	$748.00	Gasto mensual aproximado	$1,566.00	
Gasto anual aproximado	$8,976.00	Gasto anual aproximado	$18,792.00	

En 2021, según el INEGI, la diabetes fue responsable del 12.54% de las defunciones en México, con un 48% de los fallecidos afiliados a una institución de salud. De estos, el 67% estaba afiliado al IMSS, el 14% al ISSSTE y el 11% al Seguro Popular. La investigación presentada es aplicada, buscando generar conocimiento útil sobre el impacto de la diabetes en la salud pública y las finanzas de los pacientes. Incluye:

- Relevancia Social: La diabetes es una enfermedad prevalente a nivel global y nacional, siendo crucial para la salud pública.
- Datos Cuantitativos: Recolección de datos sobre la prevalencia y el gasto relacionado con la enfermedad.
- Análisis de Gasto Público: Examinación de los recursos destinados al tratamiento y prevención de la diabetes.
- Entrevistas a Expertos: Opiniones de un subdirector del IMSS para enriquecer la comprensión sobre las implicaciones de la enfermedad.
- Impacto Económico: Estudio de los gastos que enfrentan los pacientes diabéticos.
- Estadísticas de Mortalidad: Datos sobre la alta mortalidad por diabetes, reflejando la gravedad de la enfermedad.

Los datos muestran que la diabetes no solo representa una carga económica, sino también un impacto significativo en la mortalidad y calidad de vida. La investigación resalta la importancia de abordar este problema crítico de salud pública en México.

Resultados

Los resultados obtenidos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2022 revelan que la prevalencia de la diabetes es significativamente mayor en aquellos grupos de población con niveles educativos y socioeconómicos bajos, así como en las personas de mayor edad. Este hallazgo es consistente con estudios previos que demuestran la relación directa entre el nivel educativo y las condiciones de salud, incluyendo la diabetes. El presupuesto general asignado al sector salud en México para el año 2023 es de 209,616 millones de pesos, lo que representa aproximadamente el 2.53% del presupuesto total anual del país. De este

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

monto, 616 millones de pesos se destinan a programas específicos para la prevención y control de enfermedades como la diabetes, el sobrepeso y la obesidad, lo que resalta la prioridad creciente que se le da a la diabetes en las políticas públicas de salud

Aunque esta asignación es significativa, es importante evaluar si estos recursos son suficientes para enfrentar la carga económica de la diabetes, dado que la prevalencia de esta enfermedad en México es alta y sigue en aumento. Además, los gastos administrativos del sector salud, que alcanzan 536,759 millones de pesos en 2023, incluyen partidas importantes como sueldos, salarios, materiales y suministros. De este total, 340,759 millones de pesos están destinados a servicios personales, lo que refleja la importancia de los recursos humanos en el sistema de salud.

Impacto del nivel educativo y socioeconómico en la prevalencia de la diabetes

La investigación indica que, a medida que disminuye el nivel educativo y socioeconómico de las personas, la probabilidad de padecer diabetes aumenta. Además, las personas de edad avanzada muestran una mayor prevalencia de la enfermedad. Esto resalta la necesidad urgente de asignar mayores recursos tanto en los niveles educativos como en programas específicos de salud pública para mejorar la difusión de información sobre la diabetes y sus factores de riesgo.

Propuesta de incremento en la inversión en atención primaria de salud

Como sugiere el Dr. Muhammad Pate, director del Departamento de Prácticas Mundiales de Salud, Nutrición y Población del Banco Mundial, "una de las maneras más eficaces de abordar las enfermedades no transmisibles es aumentar las inversiones en atención primaria de salud asequible y de calidad". En este contexto, destinar mayores recursos a la atención primaria permitiría no solo mejorar la detección y control de la diabetes, sino también reducir los costos a largo plazo asociados con la atención médica y los medicamentos necesarios para tratarla.

Factores culturales y de estilo de vida

Otro factor clave identificado en el análisis es el estilo de vida de la población, que incluye la falta de actividad física y una alimentación deficiente, basada en productos procesados. Esta cultura, impulsada por las dinámicas laborales y sociales, contribuye al aumento de la obesidad, uno de los principales factores de riesgo para desarrollar diabetes. Es fundamental cambiar estos hábitos, ya que una mejor calidad de vida no solo reduciría la prevalencia de la diabetes, sino también la de otras enfermedades, lo cual ayudaría a reducir los gastos adicionales derivados de cuidados médicos intensivos.

Proyección de gastos para el futuro y necesidad de intervención temprana

Según el director general del IMSS, Mikel Arriola, si no se implementan medidas de prevención, para el año 2050 el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) podría requerir hasta 340,000 millones de pesos para enfrentar los costos asociados con la diabetes. Este dato subraya la urgencia de actuar para reducir la prevalencia de la enfermedad y su impacto financiero en el sistema de salud pública de México.

Propuestas para mitigar el impacto de la diabetes

En respuesta a estos desafíos, se propone el lanzamiento de un programa educativo centrado en un estilo de vida más saludable, con un enfoque particular en la prevención de enfermedades como la diabetes. Dicho programa debería ser implementado desde temprana edad, para concientizar a la población sobre los riesgos y consecuencias de no llevar un estilo de vida saludable, tanto a nivel personal como económico.

Además, es necesario que las instituciones médicas implementen programas de detección de diabetes y ofrezcan información completa sobre la enfermedad. Estos programas deben ser accesibles a toda la población, independientemente de su ubicación geográfica, para asegurar que tanto las áreas rurales, urbanas como metropolitanas tengan acceso a esta información esencial.

Fortalecimiento de la infraestructura de medicamentos y atención

Por último, se sugiere que las instituciones médicas encargadas de la atención y distribución de medicamentos para personas diabéticas cuenten con una mayor capacidad de suministro. Esto garantizaría que todas las personas con diabetes reciban sus medicamentos de manera oportuna, mejorando el control de la enfermedad y reduciendo los gastos derivados de complicaciones.

Discusión

La investigación destaca la falta de enfoques integrales que aborden la relación entre el nivel educativo, socioeconómico y la prevalencia de la diabetes en México, según los resultados de la ENSANUT 2022. Señala que las intervenciones actuales no están suficientemente alineadas con las necesidades de las comunidades más vulnerables. La propuesta es crear programas educativos accesibles que fomenten hábitos saludables desde una edad temprana, a fin de reducir la incidencia de la diabetes y otras enfermedades.

El Dr. Muhammad Pate del Banco Mundial resalta la importancia de aumentar las inversiones en atención primaria de salud, lo que podría reducir los gastos médicos a largo

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

plazo. Además, subraya la necesidad de programas educativos que promuevan la actividad física y una alimentación saludable, especialmente en contextos de bajos recursos, para mejorar la calidad de vida y reducir los costos del sistema de salud.

La investigación también enfatiza la importancia de fortalecer las instituciones médicas y garantizar el acceso a tratamientos adecuados para las personas con diabetes, lo que evitaría gastos imprevistos. En resumen, se propone un enfoque multifacético que integre educación y mejora en el acceso a servicios de salud para enfrentar la creciente prevalencia de la diabetes en México y su impacto en la salud pública y la economía del país.

Conclusiones

Como se observa la tabla 2 de acuerdo a los resultados de la ENSANUT 2022 se detectó que entre menos nivel educativo y socioeconómico tengan las personas, así como a mayor edad, la prevalencia de la diabetes es mayor.

Por lo cual es necesario que se destinen mayores recursos tanto en los niveles educativos, como en programas independientes para tener un mayor alcance en la difusión de información que apoye a mejorar los hábitos de alimentación y actividad física a manera de mejorar la calidad de vida de los mexicanos y disminuir el porcentaje de enfermos con diabetes (Ensanut, 2022).

Tabla 6.2

Análisis de datos estadísticos

Prevalencia de la diabetes ENSANUT 2022			
Concepto	%	Concepto	%
Sexo	Edad		
Hombre	18.9	20-39	12.8
Mujer	24.9	40-59	27.1
		60 o más	32.8
Nivel socioeconómico	Derechohabiencia		
Bajo	24.5	IMSS	21
Medio	23.7	ISSSTE	22.6
Alto	18.6	Sin derechohabiencia	21.4
		Otros	35
Nivel educativo	Tipo de localidad		
Primaria	33.8	Rural	22.8
Secundaria	21.4	Urbana	24.5
Preparatoria	14.8	Metropolitana	20.4
Universidad	14.3		

La investigación sobre la prevalencia de la diabetes en México, basada en la ENSANUT 2022, revela una relación entre el nivel educativo y socioeconómico de las personas y la prevalencia de la enfermedad. Se observa que las tasas más altas afectan a quienes tienen menor nivel educativo y socioeconómico, especialmente en personas de mayor edad. Por ejemplo, la prevalencia es del 33.8% en quienes solo tienen primaria completa, frente al 14.3% en quienes tienen estudios universitarios.

Se recomienda aumentar los recursos destinados a programas educativos y de salud pública que promuevan hábitos saludables, como la mejora de la alimentación y la actividad física, para reducir la carga de la diabetes. Sin embargo, se reconoce que los datos podrían no reflejar la situación en áreas rurales y que es necesario un análisis más profundo sobre las causas de la enfermedad. Para futuras investigaciones, se sugiere realizar estudios longitudinales y explorar cómo integrar mejor las políticas de salud pública con las iniciativas educativas.

En resumen, la investigación subraya la importancia de un enfoque integral que incluya educación, hábitos saludables y acceso a servicios de salud para reducir la prevalencia de la diabetes en México.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Referencias

Abordar las enfermedades más mortales del mundo puede contribuir a una fuerza laboral más saludable y un mayor crecimiento económico. (2020). World Bank. https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2020/02/06/tackling-worlds-deadliest-diseases-can-boost-healthy-workforce-and-economic-growth

Arrese, S. (2020, July 21). ¿Epidemia, pandemia o endemia? - Observatorio de Enfermedades Infecciosas. Recuperado el 31 de julio de 2023, de Observatorio de Enfermedades Infecciosas: https://observatorio.medicina.uc.cl/epidemia-pandemia-o-endemia/#:~:text=Se%20cataloga%20como%20epidemia%20a,en%20un%20%C3%A1rea%20geogr%C3%A1fica%20concreta

Browner, C. H., Leal Fernández, G., & Sánchez-Pérez, H. J. (2024). The legacy of President Lázaro Cárdenas for health care reform in today's Mexico. International Journal of Social Determinants of Health and Health Services, 54(3), 309-320.

Consumidor, del. (2023). 14 de noviembre. Día mundial de la diabetes. Gob.mx. https://www.gob.mx/profeco/documentos/14-de-noviembre-dia-mundial-de-la-diabetes-319474?state=published

Corona, L. (2017, August 28). Este es el costo de tratar (y prevenir) la diabetes. Expansión. https://expansion.mx/economia/2017/08/28/este-es-el-costo-de-tratar-y-prevenir-la-diabetes#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20el%20Instituto%20Mexicano%20del,presupuesto%20para%20poder%20atender%20este

De Diputados, C., Congreso de, D., & Unión, L. (n.d.). Presupuesto de egresos de la federación para el ejercicio fiscal 2023. Recuperado de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF_2023.pdf

De Salud, S. (s. f.). 547. En México, 12.4 millones de personas viven con diabetes. Gob.mx. https://www.gob.mx/salud/prensa/547-en-mexico-12-4-millones-de-personas-viven-con-diabetes?idiom=es

Diabetes. (s. f.). OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. https://www.paho.org/es/temas/diabetes

Diabetes: gasto sanitario mundial 2010-2021 | Statista. (2021). Recuperado el 31 de julio de 2023, de Statista: https://es.statista.com/estadisticas/702527/gasto-sanitario-en-personas-con-diabetes-a-nivel-mundia/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%20 2021%2C%20se,960.000%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20estadounidenses

El Economista. (2022, March 16). ¿Qué es el gasto público? Recuperado el 31 de julio de 2023, de El Economista: https://www.eleconomista.com.mx/economia/Que-es-el-gasto-publico-20220316-0064.html

Fletcher, G. (2024). Short term impact and Markov modeling analysis of the cost-effectiveness of the Meta Salud Diabetes Cluster Randomized Controlled Trial for cardiovascular risk reduction among diabetics in the Mexican National Primary Care Health System (Doctoral dissertation, The University of Arizona).

INEGI. (2021). Estadísticas a propósito del Día Mundial de la Diabetes (14 de noviembre) datos nacionales. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/EAP_Diabetes2021.pdf

NORMA Oficial Mexicana NOM-015-SSA2-2010, Para la prevención, tratamiento y control de la diabetes mellitus. (2023). Recuperado el 31 de julio de 2023, de Dof.gob.mx: https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4215/salud/salud.htm

PANDEMIA DE DIABETES |. (2013). Htl-Strefa.com. https://htl-strefa.com/mercado/pandemia-de-diabetes/#:~:text=La%20diabetes%20es%20una%20pandemia,complicaciones%20relacionadas%20con%20la%20diabetes

Sanitas. (2023). ¿Qué es una enfermedad? Recuperado el 31 de julio de 2023, de Sanitas: https://www.sanitas.es/biblioteca-de-salud/prevencion-salud/cuidados-y-primeros-auxilios/que-es-una-enfermedad#:~:text=La%20enfermedad%20es%20considerada%20como,que%20regulan%20el%20medio%20interno

Seguros, L. (s. f.). ¿Cuánto gasta una persona que padece diabetes? Latino Seguros. https://latinoseguros.com.mx/sitio2021/cuanto-gasta-una-persona-que-padece-diabetes

World. (2020, December 9). Las 10 principales causas de defunción. Who.int; World Health Organization: WHO. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 7. Análisis del Desarrollo Comunitario Sustentable del ejido Naica, Chihuahua.

José Eduardo Magaña Magaña
Fabiola Iveth Ortega Montes
María Guadalupe Macías López
Samantha Ontiveros Gómez

Universidad Autónoma de Chihuahua

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.7

Resumen

El presente trabajo de investigación aplicada se desarrolló en Naica, Chihuahua, cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico de las áreas clave de la comunidad en el capital humano, la economía local y la conservación del patrimonio natural y cultural. La metodología usada fue la planeación estratégica participativa de los habitantes de la comunidad. La aportación del proyecto fue identificar las necesidades y priorizarlas para mejorar las condiciones de vida, su infraestructura, fomentar la utilización de buenas técnicas agrícolas, establecer cooperativas y adoptar prácticas sostenibles. Además, busca fortalecer la salud y la educación en la comunidad.

Palabras clave

Diagnóstico de necesidades, planeación, desarrollo sostenible, proyectos

Introducción

Este trabajo se centra en la intersección entre la Economía Social y Solidaria (ESS) y los Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES), así como en los Nodos Nacionales de Innovación para el Desarrollo y la Sostenibilidad (NODES), impulsados por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México. La ESS es un modelo económico que prioriza el bienestar social y la sostenibilidad sobre la maximización de ganancias, basándose en valores como solidaridad, equidad, cooperación y respeto al medio ambiente. Este anteproyecto está enmarcado en la necesidad de enfrentar problemáticas que limitan el desarrollo económico y sostenible de México, en este caso en la comunidad de Naica, la cual está situada en centro-sur del estado de Chihuahua, en el Municipio de Saucillo.

Los PRONACES son una respuesta estratégica a retos nacionales prioritarios, promoviendo la investigación científica y la innovación tecnológica para generar conocimiento aplicable que pueda mejorar la calidad de vida de la población. Estos programas, al fomentar la colaboración interdisciplinaria y la participación activa de diversos actores, como instituciones académicas, sectores gubernamentales y comunidades, impactan en la sostenibilidad y soberanía científica del país. Los NODES actúan como plataformas de colaboración que conectan a estos actores para facilitar la implementación de soluciones innovadoras y sostenibles.

La comunidad de Naica, su principal actividad era la minera misma que al cerrarse exige la planeación de la comunidad para su desarrollo en las áreas clave y haciendo énfasis en la organización y creación de empresas, sin embargo no se tenía un diagnóstico de necesidades expuesta por la comunidad.

La importancia de esta investigación aplicada radica en su potencial para aplicar la metodología de las planeación estratégica participativa en donde el actores central de este proceso es el ser humanos que vive en la comunidad, ya que él es el responsable de los efectos positivos o negativos de las decisiones que se tomen para la solución de problemas que conducen el desarrollo comunitario. Esta metodología se distingue por su enfoque participativo, donde la propia comunidad identifica sus oportunidades y define sus prioridades de atención. A través de un diagnóstico preciso en la comunidad de Naica, se buscarán alternativas que fortalezcan las capacidades humanas en las áreas natural, económico-productiva, capital humano y sociocultural, para contribuir al desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de esta comunidad. El objetivo fue realizar un diagnóstico de las áreas clave de la comunidad en el capital humano, la economía local y la conservación del patrimonio natural y cultural, lo que implica la recopilación de información previa, la sensibilización de autoridades locales y la realización de talleres comunitarios participativos. Se busca analizar estos problemas

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

para identificar alternativas viables de solución, priorizando aquellos con mayor impacto en el desarrollo, este trabajo aspira a generar un impacto significativo en el desarrollo comunitario sostenible y en la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la comunidad de Naica.

Revisión de la Literatura

La Economía Social y Solidaria (ESS), se define como un modelo económico alternativo que se distancia de los principios tradicionales de maximización de beneficios, priorizando en cambio el bienestar social y la sostenibilidad medioambiental (Coraggio, 2015; Laville, 2020). La ESS promueve valores como la solidaridad, la equidad y la cooperación, con un enfoque centrado en las personas y sus comunidades (Utting, 2018). Este modelo ha sido ampliamente adoptado en regiones con altos índices de vulnerabilidad social, donde se busca mitigar las desigualdades económicas y fomentar el desarrollo comunitario (Defourny & Nyssens, 2016).

Los Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES), impulsados por el ahora Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) en México, el cual responden a la necesidad de generar investigación aplicada que aborde los principales retos sociales y económicos del país (CONACYT, 2019). Estos programas promueven la colaboración interdisciplinaria y la integración de actores de diversos sectores, como la academia, el gobierno y las comunidades, para encontrar soluciones integrales aplicables que mejoren la calidad de vida y fomenten la sostenibilidad (Padilla et al., 2021). Según algunos estudios, los PRONACES se han consolidado como un marco clave para la investigación científica y la innovación tecnológica de México (Gutiérrez & Romo, 2022).

Los Nodos Nacionales de Innovación para el Desarrollo y la Sostenibilidad (NODES), son alianzas voluntarias entre distintos actores con el objetivo de generar estrategias desde la Economía Social y Solidaria (ESS) para atender problemáticas comunes en los territorios, estos actúan como plataformas de articulación entre los sectores involucrados en los PRONACES, facilitando el intercambio de conocimiento y recursos para abordar problemas locales y nacionales de manera coordinada y efectiva (CONACYT, 2020). La bibliografía sobre los NODES destaca su potencial para promover la innovación social y tecnológica en comunidades vulnerables, como un medio para facilitar su desarrollo económico y sostenibilidad a largo plazo (Meza & Salazar, 2021). En este contexto, los NODES además de impulsar la implementación de soluciones innovadoras, sino que también permiten que las comunidades participen activamente en la identificación y resolución de sus necesidades (Martínez, 2022).

Desarrollo Comunitario y Metodología Participativa: En el campo del desarrollo comunitario, la planeación participativa es reconocida como una metodología efectiva para involucrar a las comunidades en su propio proceso de desarrollo, dándoles un rol activo en la

toma de decisiones y en la gestión de recursos clave (Chambers, 2014; Freire, 2005). Este enfoque destaca la importancia de que los miembros de la comunidad a través de talleres participativos identifiquen sus necesidades y prioricen sus objetivos, fortaleciendo el capital social y la cohesión comunitaria (Rifkin, 2020). La experiencia en diversas comunidades rurales ha mostrado que este tipo de participación fomenta un sentido de pertenencia y compromiso, estos son factores que conducen al éxito de iniciativas de desarrollo sostenible (Escobar, 2021).

El Desarrollo Sostenible y Sustentabilidad en México, en México, el desarrollo sostenible ha sido un tema central de políticas y programas en las últimas décadas, orientado a abordar problemas como la degradación ambiental, la pobreza y la desigualdad (Sachs, 2015; Leff, 2013). Las estrategias de desarrollo comunitario sostenible buscan integrar los ejes estratégicos económica, social y ambiental, promoviendo prácticas que mejoren la calidad de vida de las personas mientras se protegen los recursos naturales y el patrimonio cultural (Toledo, 2019). Este enfoque se alinea con las prioridades de los PRONACES y NODES, donde se fomenta una perspectiva holística que permita la construcción de comunidades resilientes y autosuficientes.

Metodología

El alcance de este estudio se define por su enfoque integral en la identificación y solución de los problemas que enfrenta la comunidad de Naica, Chihuahua, utilizando un enfoque participativo y sustentable. Esta investigación se limita a abordar las áreas clave de desarrollo identificadas en el diagnóstico: el capital natural, económico-productivo, capital humano, y aspectos socioculturales de la comunidad, por lo que se consideró que no era necesaria un hipótesis, por lo que se centró en la investigación aplicada que incluyo el siguiente proceso:

1. Identificación Participativa de Problemas y Potencialidades: El proyecto se centró en la recopilación de información clave a través de talleres comunitarios, involucrando activamente a los habitantes de la comunidad, líderes comunitarios, y otros actores clave. Esto permitió un análisis exhaustivo de las situaciones problemáticas y las oportunidades en la comunidad.

2. Propuesta de Soluciones Estratégicas: Con base en el diagnóstico, se identificaron prioridades de soluciones específicas para cada una de las áreas.

3. Identificación de Proyectos para el Desarrollo Comunitario.

Este proyecto tiene la colaboración directa de la presidencia Municipal de Saucillo, Chihuahua. La Dirección de Desarrollo Rural del Gobierno del Estado de Chihuahua. La Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales de la Universidad Autónoma de Chihuahua y

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

la participación activa de personal especializado de Instituto Nacional para el Desarrollo de Capacidades del Sector Rural (INCA Rural).

Resultados

Primero se crea una integración de participación para el desarrollo comunitario de la comunidad de Naica, Saucillo, Chihuahua constituido por la Dirección de Desarrollo de Recursos Naturales de la Secretaria de Desarrollo Rural de Gobierno del Estado de Chihuahua, Instituto Nacional para el Desarrollo de Capacidades del Sector Rural, Presidencia Municipal de Saucillo con las Direcciones de Desarrollo Económico, Social y Rural, Comisario Ejidal de Naica y la Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales de la Universidad Autónoma de Chihuahua, con Profesores y estudiantes de la licenciaturas de Ing. Forestal, Licenciatura en Administración de Agronegocios y de la Maestría en Agronegocios.

Figura 7.1

Equipo participativo en el Desarrollo Comunitario



Segundo se crea un plan de trabajo y convocatorias de participación.

En tercer lugar se llevó a cabo un taller de capacitación de Planeación Participativa para el Desarrollo Comunitario, impartido por INCA Rural. Se integraron equipos de trabajo por área estratégica con profesores y estudiantes. Cada equipo preparo el material necesario para cada uno de los talleres.

Como resultados de los talleres se tienen el diagnóstico de la comunidad de Naica como se muestra en la Tabla 7.1.

Tabla 7.1

Diagnóstico de resultados

Proyectos de Desarrollo	Estrategias y Acciones	Problemática que resuelve y/o potenciales asociados	Indicadores de línea de base
Programa de Manejo de Especies Nativas no Maderables.	Extracción de resinas naturales	El ejido cuenta con 100 hectáreas con potencial alto para la producción de goma de mezquite, asimismo, cuenta con 700 hectáreas con potencial medio que permitirían incrementar los ingresos de los 96 ejidatarios de los 114 derechos ejidales.	Nombre: Ejidatarios que hacen un aprovechamiento sustentable del rodal de Mezquite. Valor de línea base: Cero
	Contar con un Programa de Manejo Forestal No Maderable y puedan ejecutar un aprovechamiento sustentable del mezquite	Se generarán empleos para los habitantes de la comunidad de Naica	Nombre: Ejidatarios que hacen un aprovechamiento sustentable del rodal de Mezquite.
Repavimentación de carreteras y caminos	Repavimentar calles y carreteras que contribuyan a una mejor movilidad y flujo de personas y mercancías	Tiempos de traslado grande, hogares con polvo, escaso flujo de mercancías, todo ellos debido a las malas condiciones de calles y carreteras	Nombre: Porcentaje de pavimentación en buen estado. Valor de línea base: 20%
Perforación y equipamiento de un pozo de agua.	Participar en un programa gubernamental solicitando recursos para el acondicionamiento de la infraestructura hidráulica	Escases de agua en hogar por falta de infraestructura y con relación a la sequía	Nombre: Porcentaje de hogares con agua potable. Valor de línea base: 80% Nombre: Pozos que proveen de agua potable Valor de línea base: Cero

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Proyectos de Desarrollo	**Estrategias y Acciones**	**Problemática que resuelve y/o potenciales asociados**	**Indicadores de línea de base**
Rehabilitación de los canales de distribución	Rehabilitación de canales de distribución de riego para 700 ha en el ejido Naica.	El abandono y desuso de los canales de riego, ha provocado que la infraestructura hidráulica se encuentra en condiciones deficientes, causando el 50% de los ejidatarios que siguen sembrando, presentan menores rendimientos en sus cosechas.	Nombre: Aprovechamiento total del sistema hidráulico (caudal de riego). Valor de línea base: cero. Nombre: Superficie de hectáreas agrícolas con acceso a riego. Línea base: cero
Microindustria de carne y queso	Implementar una microindustria para el procesamiento de los productos cárnicos y productos lácteos de la región	El ejido cuenta con aproximadamente de 300 cabezas de ganado bovino, a los que no se les está dando valor agregado y solo venden como producto básico, sin embargo, la carne y la leche se pueden procesar, con esto se incrementaran los ingresos a las 96 familias de los ejidatarios de la comunidad.	Nombre: Familias que le dan valor agregado a la carne y a la leche Valor de línea base: Cero Nombre: Número de familias que le dan valor a la carne y leche Valor de línea base: cero
Curso taller de procesamiento de productos cárnicos y lácteas	Implementar un taller de procesamiento de productos cárnicos y lácteas, para capacitar a los integrantes de las familias de Naica	El ejido cuenta con aproximadamente de 300 cabezas de ganado bovino, a los que no se les está dando valor agregado y solo venden como producto básico, sin embargo, la carne y la leche se pueden procesar, con esto se incrementaran los ingresos a las 96 familias de los ejidatarios de la comunidad.	Nombre: Talleres a las familias para que le dan valor agregado a la carne y a la leche Valor de línea base: Cero Nombre: Familias capacitadas para dar valor a la carne y leche Valor de línea base: cero

Proyectos de Desarrollo	Estrategias y Acciones	Problemática que resuelve y/o potenciales asociados	Indicadores de línea de base
Curso taller de agronegocios	Implementar un taller de gestión y administración de agronegocios, para capacitar a los integrantes de las familias de Naica	Dotar de conocimientos necesarios a los habitantes de la comunidad sobre aspectos básicos de agronegocios que les permitan la gestión y manejo de sus negocios locales.	Nombre: Porcentaje de la población local que participa en los cursos talleres Valor de línea base: cero Nombre: Porcentaje de disminución en indicadores de adicciones y enfermedades Valor de línea base: Cero
Talleres de prevención de adicciones y enfermedades.	Implementar un taller para la prevención de adicciones y enfermedades en la comunidad de Naica	Disminución de índices de drogadicción y enfermedades en la comunidad de Naica	Nombre: Porcentaje de la población local que participa en los cursos talleres Valor de línea base: cero Nombre: Porcentaje de disminución en indicadores de adicciones y enfermedades Valor de línea base: Cero

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Proyectos de Desarrollo	**Estrategias y Acciones**	**Problemática que resuelve y/o potenciales asociados**	**Indicadores de línea de base**
Construcción del centro comunitario	Construir un centro comunitario	Proporcionar acceso a programas educativos y de capacitación laboral, crear un espacio donde las personas puedan reunirse, albergar clínicas de salud y reducir la delincuencia	Nombre: Porcentaje de la población local que participa en actividades comunitarias regulares. Valor de línea base: 20%
	Diseñar programas educativos y de capacitación laboral para la comunidad de Naica		Nombre: Porcentaje de satisfacción y percepción del impacto del centro en sus vidas Valor de línea base: Cero
Remodelar la infraestructura del centro de salud	Remodelación del centro de salud La remodelación afecta al 90% de la población de Naica que utilizan el centro de salud la mayoría del centro de salud se encuentra en malas condiciones	La comunidad cuenta con muchas enfermedades como problemas respiratorios, cáncer, desnutrición, enfermedades en la piel así como otras enfermedades de todos tipos causadas por la contaminación que existían por la mina en el ambiente y por el agua que está contaminada la gran problemática es que no se cuenta con una infraestructura adecuada ni personal por lo que resolvería la remodelación del lugar para contar con unas oficinas que pueda atender a la comunidad de manera digna y con calidad como ellos se lo merecen.	Nombre: Más del 90 % de la población de Naica que meda el número de citas atendidas Valor de línea base: cero

Proyectos de Desarrollo	Estrategias y Acciones	Problemática que resuelve y/o potenciales asociados	Indicadores de línea de base
Reparación, rehabilitación y renovación de la infraestructura hidráulica de Naica, Saucillo	Reparar, rehabilitar y renovar de la infraestructura Participar en un programa gubernamental solicitando recursos para el acondicionamiento de la infraestructura hidráulica	El abandono y desuso de los canales de riego, ha provocado que la infraestructura hidráulica se encuentre en condiciones deficientes, causando que el 50% de los ejidatarios que siguen sembrando, presentan menores rendimientos en sus cosechas	Nombre: Rehabilitación de la unidad de riego del ejido (caudal de riego) Valor de línea base: x litros de agua Nombre: Superficie de hectáreas agrícolas con acceso a riego Valor de línea base: x superficie
Curso capacitación para actualización de reglamento del ejido	Adecuar y actualizar el reglamento interno del grupo ejidal y capacitar a los ejidatarios para concientizarlos de la importancia de la participación a las asambleas ejidales	La inasistencia de los ejidatarios a las juntas ejidales y contar con un reglamento	Nombre: Actualización de reglamento. Valor de línea base: cero Nombre: Asamblea ejidal con reglamento y lineamientos adecuados.

La participación activa de los habitantes de la comunidad de Naica en el proceso de planeación participativa para el desarrollo, fortalecerá el capital humano a través de capacitaciones en técnicas agrícolas, gestión cooperativa y desarrollo sostenible. Esto permitirá a los habitantes mejorar sus habilidades y conocimientos, fomentando un sentido de propiedad y responsabilidad sobre los recursos comunitarios. Se prevé que la implementación de los proyectos resultantes del diagnóstico lleve a la mejora de la infraestructura clave en Naica, como la rehabilitación de canales de riego, la mejora de las carreteras locales y el desarrollo de sistemas de agua potable y drenaje. Esto contribuirá a un entorno más seguro y saludable, mejorando la calidad de vida de los habitantes y facilitando el acceso a mercados más amplios.

A través de la identificación de potencialidades locales, como la producción de goma de mezquite y carbón, se espera diversificar la economía de Naica, reduciendo la dependencia de un solo sector. El establecimiento de nuevas cooperativas y la incorporación de prácticas agrícolas sostenibles contribuirán a generar empleo, aumentar los ingresos de los habi-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

tantes de la comunidad y aseguraran la sostenibilidad económica a largo plazo. Se espera que las iniciativas se lleven a cabo con un profundo respeto por el medio ambiente, integrando prácticas ecológicas que preserven la biodiversidad. Finalmente, se espera que los resultados obtenidos en Naica puedan servir como un modelo replicable para otras comunidades rurales en el estado de Chihuahua.

Discusión

Fernández L, et.al. (2019) menciona que las sociedades rurales de América Latina están atravesando grandes transformaciones: los patrones de urbanización han cambiado y los centros urbanos de tamaño pequeño y medio, así como las interacciones rurales-urbanas, han cobrado una creciente relevancia; los mercados laborales se han diversificado y el empleo rural no-agrícola ha ido ganando terreno; el campo se ha envejecido y feminizado, pues los jóvenes, especialmente los varones, están migrando; y los sistemas agroalimentarios se han complejizado, a la par que se ha profundizado la dualidad entre un segmento altamente productivo inserto en los mercados globales y otro más rezagado y precario.

Además existen comunidades con actividades económicas como la minera que cuando se agota el mineral después de 50 años de explotación se inicia un proceso de migración de la población por la falta del desarrollo de otras actividades económicas de la comunidad. Tal es el caso de la comunidad de Naica en donde la única fuente de empleo era la mina, la cual cerró en el 2015 y sus directivos solicitaron apoyo a la Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales de la UACH para ayudarles a diseñar un futuro deseable y alcanzable que mitigue la migración.

Conclusiones

Este diagnóstico obtenido proporciona una base sólida para entender la relación entre la Economía Social y Solidaria, los PRONACES, los NODES, el desarrollo comunitario sostenible y las Universidades Publicas como la UACH, FCAyF. Cada uno de estos elementos aporta un enfoque y una metodología relevante para el caso de Naica, donde, tras el cierre de la actividad minera, la comunidad necesita reorientarse hacia nuevas formas de desarrollo que integren sostenibilidad y participación comunitaria. La literatura citada y el resultado de este trabajo indican que los enfoques colaborativos y basados en el fortalecimiento de capacidades comunitarias son fundamentales para lograr un impacto a largo plazo en las comunidades, reforzando la importancia de un diagnóstico preciso y una planeación estratégica participativa en este tipo de iniciativas. La siguiente etapa del estudio es presentar a los organismos gubernamentales los proyectos específicos para la gestión de recursos y su operación. Estos proyectos estarán sustentados dentro del plan de acción que formulara el equipo responsable de investigación.

Referencias

Chambers, R. (2014). Rural development: Putting the last first. Routledge.

CONACYT. (2019). Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES). Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

CONACYT. (2020). Nodos Nacionales de Innovación para el Desarrollo y la Sostenibilidad (NODES). Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Coraggio, J. L. (2015). Economía social y solidaria: El trabajo antes que el capital. CLACSO.

Defourny, J., & Nyssens, M. (2016). Fundamentals for an international typology of social enterprise models. In Social enterprise and the third sector (pp. 57-85). Routledge.

Escobar, A. (2021). Pluriversal politics: The real and the possible. Duke University Press.

Fernández, J.L., FErnadez, M.I., y Soloaga, I. (2019). Enfoque territorial y análisis dinámico de la ruralidad: Alcances y límites para el diseño de políticas de desarrollo rural innovadoras en América Latina y el Caribe. CEPAL. https://respostorio.cepal.org/handle/11362/44905

Freire, P. (2005). Pedagogía del oprimido. Siglo XXI Editores.

Gutiérrez, J., & Romo, M. (2022). Innovación tecnológica y soberanía científica en los Programas Nacionales Estratégicos de México. Revista Mexicana de Ciencia y Tecnología, 4(1), 45-58.

Laville, J.-L. (2020). The social and solidarity economy: A theoretical and plural framework. Routledge.

Leff, E. (2013). Racionalidad ambiental: La reapropiación social de la naturaleza. Siglo XXI Editores.

Martínez, L. (2022). Nodos de innovación en México: Modelos de colaboración para el desarrollo sostenible. Universidad Autónoma Metropolitana.

Meza, R., & Salazar, F. (2021). Impacto de los Nodos de Innovación en la sustentabilidad comunitaria. Estudios Sociales, 29(2), 198-213.

Padilla, E., López, M., & Carrillo, J. (2021). Estrategias interdisciplinarias en los PRONACES: Colaboración científica y vinculación social. Revista de Ciencia y Sociedad, 3(2), 90-102.

Rifkin, S. B. (2020). Examining the links between community participation and health outcomes: A review. Health Policy and Planning, 35(Suppl 2), ii102-ii110.

Sachs, J. D. (2015). The age of sustainable development. Columbia University Press.

Toledo, V. M. (2019). Ecología, espiritualidad y conocimiento: De la sociedad del riesgo a la sociedad sustentable. UNAM.

Utting, P. (2018). The community solution: Transforming global solidarity and social enterprise. Zed Books.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 8. Sentido de pertenencia e identificación universitaria: "Análisis de la cultura organizacional de UACyA".

Edgar Dagoberto Aldana Ochoa
Carlos Felipe Castro Castañeda
Aldara María Díaz Ponce Madrid
Cesar Rafael Gómez Martínez

Universidad Autónoma de Nayarit

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.8

Resumen

La investigación "Sentido de pertenencia e identificación universitaria: Análisis de la cultúra organizacional de UACyA" tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la construcción del sentido de pertenencia de los estudiantes hacia su institución educativa y la existencia o no de una cultura organizacional. Cuantificar los efectos en el desempeño académico y la retención escolar. Con un enfoque cuantitativo y diseño correlacional, se aplicaron encuestas a estudiantes de educación superior. Los resultados muestran que un alto sentido de pertenencia mejora el compromiso académico y la satisfacción institucional, mientras que su ausencia incrementa el aislamiento social y la deserción. El principal aporte radica en evidenciar la importancia de estrategias que fortalezcan el orgullo institucional y la cohesión, promoviendo universidades inclusivas y comprometidas.

Palabras clave

Identidad, Cultura, Organización, Pertinencia, Valores

Introducción

El sentido de pertenencia e identificación universitaria es un fenómeno de gran relevancia en el ámbito educativo, pues constituye un elemento esencial para el desarrollo integral de los estudiantes y el fortalecimiento de las instituciones de educación superior. Este concepto, que engloba la conexión emocional, cognitiva y conductual de los estudiantes con su universidad, tiene implicaciones significativas tanto en el bienestar individual como en el desempeño colectivo dentro del entorno académico. Sin embargo, la falta de pertenencia e identificación universitaria plantea desafíos importantes que afectan no solo la experiencia estudiantil, sino también la cohesión institucional y, en última instancia, el cumplimiento de los objetivos educativos.

En términos de ventajas, "un alto sentido de pertenencia contribuye a la motivación intrínseca de los estudiantes, mejora su rendimiento académico, reduce las tasas de deserción y promueve una participación activa en actividades extracurriculares y comunitarias" (Strayhorn, 2019, p.33). Además, fomenta un ambiente de colaboración y respeto mutuo, fortaleciendo los lazos entre estudiantes, docentes y personal administrativo. Por otro lado, cuando este sentimiento es insuficiente o inexistente, se generan consecuencias negativas como la desconexión emocional, el aislamiento social y la disminución del compromiso académico, lo que puede derivar en un incremento de la deserción escolar y una percepción negativa de la institución (Tinto, 2017).

La importancia de esta investigación radica en su capacidad para abordar un problema que, aunque frecuentemente reconocido, no siempre se analiza con la profundidad necesaria. En un contexto donde las instituciones educativas enfrentan crecientes desafíos para retener y motivar a sus estudiantes, comprender los factores que influyen en el sentido de pertenencia e identificación universitaria resulta crucial (Robbins & Judge, 2021, p. 175). Este estudio no solo permite identificar las áreas de oportunidad en la gestión institucional, sino que también proporciona herramientas para el diseño de estrategias que promuevan un entorno más inclusivo, participativo y comprometido. La investigación realizada aporta evidencia empírica sobre la relación entre variables clave como el orgullo institucional, la percepción de la unidad académica y la conexión con valores culturales universales, y su impacto en la identificación de los estudiantes con su universidad.

El fenómeno del sentido de pertenencia e identificación universitaria, que se ve influenciado por la cultura organizacional de la institución ha sido ampliamente estudiado desde diversas perspectivas teóricas y metodológicas. "Se sabe que este sentimiento positivo hacia la institución educativa está asociado con factores como la calidad de las interacciones

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

sociales, la percepción de apoyo académico y emocional, y la alineación entre los valores personales y los valores institucionales" (Hausmann et al., 2007, p.21).

Asimismo, Pérez (2018, p. 311) señala que "se ha documentado que el orgullo institucional y la identificación con la misión y visión de la universidad son elementos fundamentales para fomentar este sentimiento transformado en cultura". Los programas que promueven la participación estudiantil en actividades culturales, deportivas y académicas han demostrado ser efectivos para fortalecer la conexión emocional de los estudiantes con su institución (Strayhorn, 2019). Sin embargo, cuando estos elementos están ausentes o son deficientes, los estudiantes pueden experimentar sentimientos de alienación y desconexión, lo que afecta negativamente su rendimiento y su percepción de la universidad. En este sentido, la falta de pertenencia no solo impacta a nivel individual, sino que también tiene implicaciones organizacionales, como la disminución de la reputación institucional y la pérdida de talento humano (López, 2018). A pesar de los avances en la comprensión de este fenómeno, Didou y Gérard, (2010, p.112) precisa que "existen vacíos significativos en el conocimiento sobre el sentido de pertenencia e identificación universitaria, especialmente en el contexto de instituciones de educación superior en América Latina". McMillan y Schumacher, (2022), comentan que "gran parte de la literatura existente se centra en contextos anglosajones, donde las dinámicas culturales, sociales y económicas difieren considerablemente de las realidades de países como México" (p. 206). Destacar que Gómez (2017, p. 7-23) "subraya la necesidad de estudios que aborden este tema desde una perspectiva local, considerando las características únicas de las universidades mexicanas y su impacto en la experiencia estudiantil".

Otro vacío importante en la literatura es la falta de un enfoque integral que considere simultáneamente las dimensiones emocionales, cognitivas y conductuales del sentido de pertenencia. Si bien se han realizado estudios que analizan aspectos específicos, como la influencia del apoyo académico o las relaciones interpersonales, pocos trabajos han abordado este fenómeno desde una perspectiva holística que integre múltiples factores. Además, existe una limitada exploración de las estrategias efectivas para fomentar el sentido de pertenencia en contextos educativos diversos, lo que dificulta la implementación de políticas y prácticas basadas en evidencia (Maldonado, 2018, p. 34).

En este contexto, la presente investigación se distingue por su enfoque integral y su atención a las particularidades del entorno universitario mexicano. A través de un análisis riguroso de las variables que influyen en el sentido de pertenencia e identificación universitaria, este estudio busca llenar los vacíos existentes en la literatura y proporcionar una base sólida para el diseño de intervenciones que promuevan un mayor compromiso estudiantil. Entre los hallazgos más relevantes de esta investigación se encuentra la identificación de una relación

significativa entre el orgullo institucional, la percepción de la unidad académica y la conexión con valores culturales universales, y su impacto en el sentido de pertenencia de los estudiantes.

La falta de pertenencia e identificación universitaria no es un problema trivial, ya que afecta directamente la calidad de la educación y el bienestar de los estudiantes. Según Tinto (2017), "uno de los principales factores que contribuyen a la deserción escolar es la ausencia de un sentido de comunidad dentro de la universidad". Esto se agrava en contextos donde las instituciones no logran establecer vínculos significativos con sus estudiantes, ya sea por una falta de comunicación efectiva, una deficiente oferta de actividades extracurriculares o una percepción negativa de la cultura organizacional. Por lo tanto, abordar este problema no solo es una cuestión de interés académico, sino también una prioridad estratégica para las universidades que buscan mejorar su desempeño y su impacto social.

Sintetizando lo antes expuesto, Colella, (2019, p. 42), reitera que "el sentido de pertenencia e identificación universitaria es un tema de gran relevancia que requiere una atención prioritaria por parte de las instituciones de educación superior". Esta investigación, al analizar las variables que influyen en este fenómeno y su impacto en la experiencia estudiantil, contribuye al desarrollo de un conocimiento más profundo y aplicado sobre este tema.

Pregunta de Investigación

¿De qué manera las variables independientes seleccionadas explican la percepción del "Sentido de Orgullo y Representación" en los estudiantes de UACyA a fin de determinar la existencia o no de una cultura organizacional?

Preguntas específicas:

¿Cuál es el grado de correlación entre las variables independientes y la percepción del "Sentido de Orgullo y Representación" en los estudiantes de la UACyA?

¿Qué tan significativa es la contribución de cada variable independiente en la explicación de la variabilidad del "Sentido de Orgullo y Representación"?

Metodología.

Tipo de Muestreo

La investigación utilizó un muestreo probabilístico estratificado, considerando como estratos las cuatro carreras de la Unidad Académica de Contaduría y Administración: Administración, Contaduría, Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Este método asegura la representatividad de cada estrato y mayor precisión en las estimaciones poblacionales (Hernán-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

dez-Sampieri & Mendoza, 2018). La afijación de la muestra fue proporcional al tamaño de cada carrera, garantizando representatividad en la muestra final.

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se calculó con la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La población total de 1,927 estudiantes se distribuye en: Administración (607), Contaduría (774), Mercadotecnia (222) y Negocios Internacionales (324).

Tabla 8.1

Relación y distribución de estudiantes de la Unidad Académica de Contaduría y Administración UACyA, con datos proporcionados por el Departamento de Control Estudiantil de la misma. Realización propia en Excel.

DATOS Y CIFRAS DE ALUMNADO DE UACyA									
Semestres	Administración		Contaduría		Mercadotécnia		Negocios Internacionales		TOTALES POR SEMESTRE
	H	M	H	M	H	M	H	M	
1 Semestre	98	97	129	121	29	39	50	86	649
3 Semestre	58	59	85	103	19	32	23	55	434
5 Semestre	79	90	89	95	31	22	27	39	472
7 Semestre	61	65	66	86	25	25	22	22	372
TOTALES x GÉNERO	296	311	369	405	104	118	122	202	1927
TOTALES x CARRERA	607		774		222		324		1927

Aplicando la fórmula de muestreo estratificado, se obtuvieron los siguientes tamaños de muestra por estrato:

Licenciatura en Administración: 236 estudiantes (38.9% de su población)

Licenciatura en Contaduría: 257 estudiantes (33.2% de su población)

Licenciatura en Mercadotecnia: 141 estudiantes (63.5% de su población)

Licenciatura en Negocios Internacionales: 176 estudiantes (54.3% de su población)

El tamaño total de la muestra asciende a 810 estudiantes, lo que representa un 42% de la población total. Este tamaño muestral permite obtener resultados estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, considerando la

heterogeneidad de la población y las características particulares de cada estrato, teniendo así, que se realizaron en total 896 encuestas, superando en 86 encuestas más.

Del Instrumento empleado.

El instrumento de recolección de datos fue diseñado específicamente para la investigación "Sentido de pertenencia e identificación universitaria" y aplicado mediante Google Forms. Consta de 79 reactivos distribuidos en tres apartados: "Sentido de Orgullo y Representación" (34 reactivos), "Tú y la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA)" (20 reactivos) y "Por lo Nuestro a lo Universal" (25 reactivos), organizados en seis secciones temáticas: Clima Institucional, Relaciones Interpersonales, Satisfacción Académica, Participación, Involucramiento e Identificación Filosófica. Del total, 62 reactivos emplearon una escala Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), reconocida por su eficacia para medir actitudes y percepciones (Joshi et al., 2015). Además, nueve preguntas fueron dicotómicas (Sí/No), de las cuales ocho incluyeron preguntas abiertas adicionales para respuestas afirmativas. Estas fueron evaluadas cualitativamente, mientras las respuestas dicotómicas se cuantificaron para análisis estadístico. "La validez de contenido se garantizó con textos académicos y experiencia de los investigadores. Una prueba piloto, realizada con docentes-investigadores, aseguró claridad y confiabilidad del instrumento" (Creswell & Creswell, 2018).

Variables.

Para el instrumento descrito, se identifican dos tipos principales de variables: variables cuantitativas y variables cualitativas. Estas se definen y clasifican de acuerdo con las características de los reactivos y las escalas utilizadas.

Variable dependiente: "Sentido de pertenencia e identificación universitaria".

Esta variable puede ser medida como una variable latente, no observable directamente, inferida a partir de las respuestas a los diferentes reactivos.

Variables independientes: Las 3 secciones del instrumento son consideradas como variables independientes dado que influyen en el sentido de pertenencia, las cuales son: "Sentido de Orgullo y Representación" (34 reactivos), "Tú y la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA)" (20 reactivos) y "Por lo Nuestro a lo Universal" (25 reactivos).

Hipótesis planteadas.

Hipótesis 1 (Relación entre sentido de orgullo y sentido de pertenencia):

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Hipótesis nula (H_{01}): La media entre la Variable Independiente Sentido de orgullo y representación y la media entre la Variable Dependiente Sentido de pertenencia e identificación universitaria son iguales, por tanto "No existe una relación significativa".

Hipótesis alternativa (H_{11}): La media entre la Variable Independiente Sentido de orgullo y representación y la media entre la Variable Dependiente Sentido de pertenencia e identificación universitaria No son iguales, por tanto Existe una relación significativa".

Hipótesis 2 (Relación entre identificación con la unidad académica y sentido de pertenencia):

Hipótesis nula (H_{02}): "No existe una relación significativa o es igual su media entre la Variable Independiente Identificación con la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA) y la Variable Dependiente Sentido de pertenencia e identificación universitaria".

Hipótesis alternativa (H_{12}): "Existe una relación significativa o es diferente su media entre la Variable Independiente Identificación con la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA) y la Variable Dependiente Sentido de pertenencia e identificación universitaria".

Hipótesis 3 (Relación entre "Por lo Nuestro a lo Universal" y sentido de pertenencia):

Hipótesis nula (H_{03}): "No existe una relación significativa o es igual su media entre la percepción de la Variable Independiente "Por lo Nuestro a lo Universal" y la Variable Dependiente Sentido de pertenencia e identificación universitaria".

Hipótesis alternativa (H_{13}): "Existe una relación significativa o es igual su media entre la percepción de la Variable Independiente "Por lo Nuestro a lo Universal" y la Variable Dependiente Sentido de pertenencia e identificación universitaria".

Se realiza lo siguiente:

Estadísticas empleadas

Índices descriptivos básicos: Primeramente y antes de recurris a metodos y modelos más complejos, se calcularán medias, desviaciones estándar, y rangos para resumir los datos de las escalas de Likert y otras variables cuantitativas.

Alfa de Crombach: Dado que la mayor parte de tu instrumento utiliza escalas de Likert, el Alfa de Cronbach es ideal para evaluar la consistencia interna de los reactivos dentro de cada dimensión o sección del cuestionario.

Análisis de Regresión Lineal "Multiple": Debido a que exíste una Variable Dependiente y multiples (3) Independientes.

Prueba de Correlación Esta para prueba de Hipótesis de las 3 planteadas previamente.

Resultados

Índices descriptivos básicos.

Un rango de 0 indica que todos los valores en esa columna son idénticos, reflejando ausencia de variabilidad en las respuestas para esa pregunta específica. Del mismo modo, un intervalo de confianza de 0 sugiere que la estimación de la media poblacional es exacta, sin incertidumbre, lo cual es coherente con un rango de 0, ya que todos los valores son constantes. La media y la mediana aritmética son iguales en cada ítem, lo que implica que no hay tendencia hacia respuestas más positivas o negativas, ni sesgo en los datos. Además, la desviación estándar de 0 en las 62 preguntas demuestra uniformidad absoluta en las respuestas, indicando consenso entre los participantes. Esto podría interpretarse como un fuerte acuerdo sobre las afirmaciones presentadas o, alternativamente, como falta de reflexión crítica o incomodidad para expresar opiniones divergentes. Se utilizó la desviación estándar poblacional, ya que se analizaron datos de toda la población encuestada. En 54 de los 61 reactivos no se observaron desviaciones altas ni moderadas. Se parte de la interpretación siguiente:

"Las desviaciones estándar están en una escala de 0 a 5 (como en el presente caso), se considera":

Baja: Menor a 0.8 (indica poca variabilidad en las respuestas).

Media: Entre 0.8 y 1.0 (variabilidad moderada).

Alta: Mayor a 1.0 (indica que las respuestas están más dispersas).

Tabla 8.2

"Estadísticas Descriptivas del instrumento aplicado". Realización propia con el software "R" para Excel con datos del instrumento.

Reactivo	1	2	3
Desviación Estandar por Reactivo	0.902953518	0.85523411	0.930387963
Media Aritmética	0.952735681	0.952735681	0.952735681
Diferencia	0.049782163	0.097501571	0.022347718
Interpretación	Baja: Menor a 0.8	Baja: Menor a 0.22	Baja: Menor a 0.22

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Solo en 7 de los reactivos, se puede considerar (de ser el caso), aquellas en que su desviación fue un poco mas elevada, sin ser significativa. Aun con esto, se puede establecer que se debe considerar solo un poco la "claridad y con ello el entendimiento por parte del alumno encuestado sobre estos reactivos y, que no se pudiese interpretar como no entendible o poco clara, inclusive, su relevancia en el instrumento".

Tabla 8.3

"Análisis de Desviaciones Estandar con diferencia Moderada del instrumento aplicado". Realización propia con el software "R" para Excel con datos del instrumento.

Desviaciónes Estandar de reactivos en diferencia "Moderada"							
Reactivo	16	26	27	41	50	59	60
Desviación Estandar por Reactivo	0.843690208	0.852099157	0.746804417	0.778118725	0.833277196	1.094175846	0.784178186
Media Aritmética	0.952735681	0.952735681	0.952735681	0.952735681	0.952735681	0.952735681	0.952735681
Diferencia	0.109045472	0.100636524	0.205931264	0.174616956	0.119458485	-0.14144016	0.168557495
Interpretación	Moderada: Entre 0.8 y 1.0						

Estas variaciones, aunque mínimas, podrían estar reflejando diferencias en la percepción de la cultura organizacional por parte de los estudiantes. Un análisis más profundo de las respuestas a estos reactivos podría arrojar luz sobre las áreas donde la cultura organizacional es percibida de manera menos homogénea

Cálculo del Alfa de Cronbach.

Fórmula del Alfa de Cronbach (α):

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left(\frac{\Sigma_{i=1}^{K}\sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2}\right.$$

Tabla 8.4

"Cálculo del Alfa de Cronbach para todo el instrumento (total de reactivos y total de encuestados)". Realización propia con el software "R" para Excel con datos del instrumento.

Varianza de los Totales de los Items	0.815325056
Suma de las Varianza de los Totales de los Items	56.09582395
Varianza de los Totales por Participante	541.4728344

Tabla 8.5

"Resultados obtenidos para desarrollar el cálculo del Alfa de Cronbach". Realización propia con el software "R" para Excel con datos del instrumento.

Donde:	
α= Coeficiente de Alfa de Cronbach (Confiabilidad del Instrumento)	0.91134143
k= Número de ítems o preguntas	61
Σ= Varianza de los ítems (suma de las varianzas de cada ítem)	56.0958
Varianza total de la puntuación total de la escala (Instrumento)	541.4728

Se tiene que, interpretando (indicador de la consistencia interna del instrumento) el resultado obtenido del Alfa de Cronbach, se considera que, el resultado de 0.9113, es decir α≥0.9 nos dá "Excelente consistencia interna" y una "Excelente Confiabilidad del Instrumento".

Se determina la misma prueba por cada una de las 3 Variables Dependientes que integran el instrumento a fin de validar si el instrumento refleja la Confiabilidad requerida.

Tabla 8.6

"Resultados por Variable del calculo del Alfa de Cronbach". Realización propia con el software "R" para Excel con datos del instrumento.

Variable	**Varianza de los Totales de los Items**	**Suma de las Varianza de los Totales de los Items**	**Varianza de los Totales por Participante**	**α= Coeficiente de Alfa de Cronbach (Confiabilidad del Instrumento)**	**Interpretación**
Variable 1	0.815325056	29.99229587	229.26952	0.899155075	0.8≤α<0.90.8≤α<0.9 "Buena consistencia interna".
Variable 2	1.051957111	19.65077427	74.64759546	0.859544874	0.8≤α<0.90.8≤α<0.9 "Buena consistencia interna".
Variable 3	0.768569635	3.452753807	15.24270069	0.902395075	α≥0.9 "Excelente consistencia interna".

La consistencia interna de las escalas que miden las variables relacionadas con la cultura organizacional es aceptable. Sin embargo, sería recomendable analizar la eliminación de algunos ítems para intentar mejorar la consistencia interna, especialmente en la Variable 2.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Prueba de Regresión Lineal

Tal y como se esclarecio al principio de la metodología, el instrumento fue analizado en 3 partes: 1 por cada una de las 3 Variables: "Sentido de Orgullo y Representación" (34 reactivos), "Tú y la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA)" (20 reactivos) y "Por lo Nuestro a lo Universal" (25 reactivos). Se presentan los resultados de la Regresión Lineál, en el mismo orden antes descrito:

Regresión Lineal del Total del Instrumento de la Variable "Sentido de Orgullo y Representación" (34 reactivos), "Tú y la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA)" (20 reactivos) y,"Por lo Nuestro a lo Universal" (25 reactivos).

Tabla 8.7

"Prueba de Regresión Lineal de la Variable 1: Sentido de Orgullo y Representación". Realización propia con el software "R" para Excel con datos del instrumento.

Resumen de la Variable 1: "Sentido de Orgullo y Representación"	
Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0.978859911
Coeficiente de determinación R^2	0.958166726
R^2 ajustado	0.957405256
Error típico	1.784137841
Observaciones	896

Interpretación:

El coeficiente de correlación múltiple (R) de 0.9789 muestra una relación muy fuerte y positiva entre las variables independientes y la dependiente, explicando el comportamiento del "Sentido de Orgullo y Representación". El R^2 de 0.9582 indica que el 95.82% de la variabilidad de la variable dependiente se explica por el modelo, reflejando una alta capacidad explicativa. El R^2 ajustado de 0.9574 confirma la solidez del modelo tras ajustar por el número de variables, evitando sobreajuste. Finalmente, el error típico de 1.7841 indica baja dispersión en los residuos, respaldando la precisión del modelo en sus predicciones.

Tabla 8.8

"Prueba de Regresión Lineal de la Variable 2: Tú y la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA)". Realización propia con el software "R" para Excel con datos del instrumento.

Resumen de la Variable 2: "Tú y la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA)".	
Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	1
Coeficiente de determinación R^2	1
R^2 ajustado	1
Error típico	1.30636E-14
Observaciones	896

Interpretación:

El coeficiente de correlación múltiple (R) de 1 indica una "correlación perfecta entre las variables independientes y la variable dependiente". Asimismo, el R^2 de 1 señala que "el modelo explica el 100% de la variabilidad en la variable dependiente". El R^2 ajustado, también igual a 1, "confirma que el modelo no está sobreajustado y que todas las variables independientes contribuyen de manera significativa".

El error típico extremadamente bajo (1.30636E-14) demuestra "una precisión absoluta en las predicciones del modelo", lo que indica que no hay prácticamente ninguna diferencia entre los valores observados y los valores predichos.

Tabla 8.9

"Prueba de Regresión Lineal de la Variable 3: Por lo nuestro a lo universal". Realización propia con el software "R" para Excel con datos del instrumento.

Resumen de la Variable 3: "Por lo Nuestro a lo Universal".	
Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	1
Coeficiente de determinación R^2	1
R^2 ajustado	1
Error típico	1.85562E-14
Observaciones	896

Interpretación:

Los resultados de la Variable 3 "Tú y la UACyA" muestran consistencia. Los valores de R y R^2 iguales a 1 indican una correlación perfecta y que el modelo explica el 100% de la

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

variabilidad, sin sobreajuste, según el R^2 ajustado. El error típico, casi nulo (1.85562E-14), refleja precisión absoluta entre valores observados y predichos. Según Montgomery et al. (2021), un R^2 cercano a 1 demuestra alta capacidad explicativa del modelo, permitiendo evaluar la relación entre las variables y la calidad del modelo predictivo (p. 342).

Análisis de varianzas (ANOVAS):

Tabla 8.10

"Prueba estadística de análisis de Varianzas de la Variable 1". Realización propia con el software "R" para Excel con datos del instrumento.

ANÁLISIS DE VARIANZA. Variable 1 "Sentido de Orgullo y Representación"					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	16	64086.25859	4005.391162	1258.311385	0
Residuos	879	2797.986948	3.183147836		
Total	895	66884.24554			

Interpretación:

El valor de F = 1258.3114 confirma que el modelo es altamente significativo, con una probabilidad casi nula de ocurrir por azar (F crítico = 0). La suma de cuadrados de la regresión (64086.25859) explica la mayor parte de la variabilidad total (66884.24554), reforzando la robustez del modelo. Además, el promedio de los cuadrados de los residuos (3.1831) frente al de la regresión (4005.3911) muestra variaciones mínimas no explicadas, respaldando su capacidad predictiva.

Tabla 8.11

"Prueba estadística de análisis de Varianzas de la Variable 2". Realización propia con el software "R" para Excel con datos del instrumento.

ANÁLISIS DE VARIANZA. Variable 2 "Tú y la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA)"					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	16	46511.37388	2906.960868	1.703379158	0
Residuos	879	1.50009E-25	1.70658E-28		
Total	895	46511.37388			

Interpretación:

El valor de F = 1.7034, bajo en comparación con el modelo de la Variable 1, sugiere que el modelo no es tan sólido. Aunque el valor crítico de F = 0 indica significancia esta-

dística, la suma de cuadrados de los residuos (3.05767E-25) extremadamente baja sugiere sobreajuste. Esto implica que las variables independientes podrían no estar contribuyendo adecuadamente a explicar la variabilidad, a pesar de la significancia estadística del modelo.

Tabla 8.12

"Prueba estadística de análisis de Varianzas de la Variable 3". Realización propia con el software "R" para Excel con datos del instrumento.

ANÁLISIS DE VARIANZA. Variable 3 "Por lo Nuestro a lo Universal".					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	7	11865.45982	1695.065689	4.92276E+30	0
Residuos	888	3.05767E-25	3.44333E-28		
Total	895	11865.45982			

Interpretación:

El valor de F extremadamente alto (4.92276E+30) indica una relación perfecta entre las variables, pero junto con la suma de cuadrados residuales cercana a cero, sugiere multicolinealidad o sobreajuste, posiblemente por redundancia o errores en el modelo. Aunque los resultados son estadísticamente perfectos, se recomienda revisar las variables independientes para asegurar la validez del modelo. Según Montgomery et al. (2021), valores muy altos de F, aunque indican significancia, pueden reflejar problemas técnicos como multicolinealidad o sobreajuste.

Prueba de Hipótesis.

Los resultados son los siguientes:

Tabla 8.13

"Resultados obtenidos de las Pruebas de Hipótesis por cada variable". Realización propia con el software "R" para Excel con datos del instrumento.

Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales		
	Variable Independiente 1	Variable Dependiente
Media	119.8247768	126.8247768
Varianza	229.5256871	229.5256871
Observaciones	896	896
Estadístico t	-9.779606915	
P(T<=t) una cola	2.42725E-22	< que alfa (0.5), Se rechaza Ho

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales		
	Variable Independiente 2	Variable Dependiente
Media	68.06473214	75.06473214
Varianza	74.7310006	74.7310006
Observaciones	896	896
Estadístico t	-17.13904616	
P(T<=t) una cola	2.16576E-61	< que alfa (0.5), Se rechaza Ha (H_{12})
Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales		
	Variable Independiente 3	Variable Dependiente
Media	20.47544643	25.47544643
Varianza	13.25749701	13.25749701
Observaciones	896	896
Estadístico t	-29.06552972	
P(T<=t) una cola	9.0049E-153	< que alfa (0.5), Se rechaza Ho (H_{13})

Conclusiones

El análisis estadístico realizado en la investigación titulada "Sentido de pertenencia e identificación universitaria" permitió evaluar la relación entre la variable dependiente (Sentido de pertenencia e identificación universitaria) y tres variables independientes: Sentido de Orgullo y Representación, Tú y la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA), y Por lo Nuestro a lo Universal. Los hallazgos obtenidos ofrecen una perspectiva detallada sobre la influencia de estas variables en la percepción de pertenencia de los estudiantes hacia su institución y, por ende, en la cultura organizacional de la UACyA. En cuanto a la relación entre Sentido de Orgullo y Representación y el Sentido de Pertenencia e Identificación Universitaria, los resultados muestran que el valor p obtenido fue menor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula (H0). Esto indica que existe una relación significativa entre estas dos variables. Además, el coeficiente de correlación múltiple ($R = 0.9789$) evidencia una conexión muy fuerte, mientras que el R^2 ajustado (0.9574) confirma que el modelo explica el 95.74% de la variabilidad en la variable dependiente. Estos resultados refuerzan la solidez del modelo y destacan al Sentido de Orgullo y Representación como la variable con mayor impacto en la percepción de pertenencia e identificación universitaria. Este hallazgo subraya la importancia de fomentar el orgullo institucional como un factor clave para fortalecer el vínculo entre los estudiantes y su institución. Por otro lado, la relación entre Tú y la UACyA y el Sentido de Pertenencia e Identificación Universitaria también resultó estadísticamente significativa, ya que el valor p fue menor al nivel de significancia. Sin embargo, el modelo presentó un valor de F considerablemente bajo (1.7034), lo que sugiere que,

aunque significativo, no es tan sólido como en el caso de la primera variable. Adicionalmente, la suma de cuadrados residuales extremadamente baja indica posibles problemas de sobreajuste, lo que podría estar relacionado con redundancias en las preguntas del instrumento o con multicolinealidad entre las variables predictoras. Aunque el coeficiente de correlación perfecto (R = 1) y el R^2 ajustado de 1 sugieren que el modelo explica el 100% de la variabilidad, estos valores deben interpretarse con cautela, ya que son poco comunes en análisis reales y podrían reflejar problemas en el diseño del modelo (Field, 2018). En el caso de la variable Por lo Nuestro a lo Universal, los resultados también indicaron una relación significativa con el Sentido de Pertenencia e Identificación Universitaria. Sin embargo, el valor extremadamente alto de F (4.92276E+30) y la suma de cuadrados residuales cercana a cero sugieren un caso de multicolinealidad perfecta o sobreajuste extremo. Esto podría deberse a redundancias en las preguntas del instrumento o a una falta de variabilidad en las respuestas de los participantes. Según Dormann et al. (2018), la multicolinealidad perfecta o el sobreajuste en modelos estadísticos pueden ocurrir cuando las variables predictoras son altamente redundantes, lo que afecta la interpretación de los resultados (p. 311). En términos generales, los resultados obtenidos respaldan la hipótesis de que las tres variables independientes contribuyen significativamente al Sentido de Pertenencia e Identificación Universitaria. No obstante, los modelos asociados a Tú y la UACyA y Por lo Nuestro a lo Universal presentan indicios de sobreajuste y redundancia, lo que sugiere que el instrumento podría requerir ajustes para mejorar su precisión y evitar problemas de multicolinealidad. Por último, es importante destacar que la consistencia interna del instrumento, medida a través del Alfa de Cronbach, fue excelente ($\alpha = 0.9113$), lo que indica una alta confiabilidad en las respuestas obtenidas (Taber, 2018, p. 163). Este nivel de confiabilidad respalda la validez de las conclusiones y refuerza la percepción de un alto nivel de identificación y pertenencia entre los estudiantes de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA).

Sugerencias y recomendaciones.

Se recomienda implementar estrategias que fortalezcan el orgullo institucional, ya que es la variable con mayor impacto en el sentido de pertenencia. También se sugiere ajustar el diseño del instrumento para evitar redundancias, reducir la multicolinealidad y garantizar mayor variabilidad en las respuestas.

Además, es importante realizar estudios adicionales para profundizar en la relación entre las variables y otros factores que influyan en el sentido de pertenencia, fortaleciendo así el vínculo institucional y un entorno académico favorable.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Referencias

Colella. (2019). Calidad y educación: el clima organizacional como factor en el éxito de la gestión universitaria. Revista Perfiles de Excelencia. P. 42-58.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Didou y Gérard. (2010). Cultura, identidad e imagen organizacional. Un estudio de caso realizado en una universidad pública argentina. Visión de Futuro, 21 , 112-129.

Dormann, C. F., Elith, J., Bacher, S., Buchmann, C., Carl, G., Carré, G., ... & Lautenbach, S. (2018). Collinearity: a review of methods to deal with it and a simulation study evaluating their performance. Ecography, 36(1), 27-46.

Field, A. (2018). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.). SAGE Publications.

George, D., & Mallery, P. (2016). IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference. Routledge.

Gómez, A. (2017). Jóvenes millennials y centennials: Perfiles generacionales y actitudes éticas. Revista Mexicana de Sociología, 81(4), 79-99.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. British Journal of Applied Science & Technology, 7(4), 396–403. https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975

López, R. (2018). La ética docente y la identidad universitaria. Perfiles Educativos, 42(169), 63-81.

Maldonado. (2018). Decisión de transferencia universitaria y debilitamiento de la identidad institucional. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 24, 1-15.

McMillan y Schumacher. (2022). Identidad organizacional: análisis y revisión sobre su influencia en la toma de decisiones organizacionales. Ciencias Innova Empresariales. Argentina.

Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2021). Introduction to linear regression analysis (6th ed.). Wiley.

Pérez, J. (2018). La identidad institucional como variable organizacional. Revista de Psicología Social, 33(2), 311-329.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2021). Organizational behavior (18th ed.). P. 175. Pearson.

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. Research in Science Education, 48(6), 1273-1296.

Capítulo 9. Análisis de la percepción de los microempresarios sobre la importancia de la investigación de mercados. Caso: Paraíso, Tabasco.

Abi Roxana de la Cruz Alcudia
Ninive Ligonio Hernández
Florelis Valenzuela Cordova
Flor de la Cruz González

Universidad Politecnica Del Golfo De Mexico

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.9

Resumen

El objetivo de este estudio de caso, conformado por 20 directores de micro y pequeñas empresas (Mypes) del municipio de Paraíso, Tabasco, es analizar la percepción de los microempresarios sobre la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones, para mejorar su competitividad en el mercado. Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario de opinión que se aplicó mediante una entrevista personal, así como un grupo focal. Entre los resultados más relevantes se destaca que los directores de las Mypes consideran que la información es costosa, además que no es tan relevante para sus negocios. Una de las principales razones por las que no realizan investigación de mercados es por falta de conocimiento.

Palabras clave

Investigación, mercados, mypes, toma de decisiones

Introducción

De acuerdo a la Asociación de Emprendedores de México (ASEM, 2020), la falta de conocimiento del mercado y una mala administración del negocio, forman parte de las causas que inciden en el fracaso de la micro y pequeña empresa (Mype).

Por lo que, en este estudio, cuyo objetivo es analizar la percepción de los microempresarios sobre la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones para mejorar su competitividad, se busca confirmar que, a pesar de la relevancia de estas organizaciones para la economía local, regional y nacional, muchos no consideran la investigación de mercados como una herramienta clave para mejorar su gestión empresarial y mantenerse vigentes en el mercado.

La investigación de mercados es el vínculo formal de comunicación entre la organización y su entorno, ya que, mediante ésta, la organización recopila y analiza datos de su entorno para su uso en el desarrollo, implementación y seguimiento de planes de marketing tanto operativos como estratégicos. (Rosendo, 2022, p. 24).

En ese mismo sentido, la información es un recurso muy valioso para las organizaciones, pues al obtener datos de la competencia, clientes, proveedores y de otros factores del macroentorno, puede representar la diferencia entre una y otra empresa, en la forma de competir. (Cleri, 2013, p.45).

Es evidente resaltar que, el entorno empresarial exige que las organizaciones sean altamente competitivas. Para lograrlo, es fundamental que aprendan a gestionar de manera adecuada el conocimiento sobre el mercado en el que operan.

Además de lo anterior, las presiones competitivas del entorno actual representan un gran reto para las organizaciones, que deben diseñar estrategias de gestión basadas en los gustos y preferencias de los consumidores. Esto les permitirá aumentar su participación en el mercado, por ello, la investigación de mercados se presenta como una herramienta clave para obtener información sobre los factores del entorno que resultan útiles en la toma de decisiones.

Revisión de la Literatura

A medida que crece la economía global, las organizaciones requieren información actual y precisa que les permita tomar las decisiones adecuadas para mejorar su competitividad en el mercado. Esta necesidad de información va desde los datos generales para evaluar las oportunidades de mercado, hasta la información específica para tomar decisiones acerca de productos, promoción, distribución y precios. (Cateora et al., 2020).

Diversos investigadores han identificado en sus trabajos que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aún no han aprovechado los beneficios que pueden obtener al realizar investigación de mercados. Saavedra y Cortés (2022), mencionan que la mayoría de las empresas pequeñas, "no recopila la información necesaria, ni cuenta con la experiencia para tomar decisiones efectivas"; mientras que Castrejon (2018), señala que este tipo de empresas no considera los beneficios que tiene el utilizar las estrategias de marketing para atraer al cliente, pues al competir con otras de mayor tamaño quedan en desventaja, al definir las estrategias comerciales adecuadas para mantener la preferencia de los consumidores.

Castaño (2011), expone que las mypes, presentan como una de sus principales debilidades la falta de herramientas de administración y mercadotecnia, lo cual las hace vulnerables en un mercado cada vez mas competitivo y susceptibles al cierre de sus operaciones.

Por otra parte, los gustos de los consumidores presentan grandes cambios, además de estar expuestos a una diversa oferta de productos con una estrategia comercial orientada al consumidor, generada en su mayoría por las grandes marcas de empresas globales, quienes cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo fuertes campañas de publicidad.

Ahora bien, según Kotler y Armstrong (2013, p. 96), todas las organizaciones, necesitan información para realizar un buen análisis de marketing y lograr conseguir sus objetivos empresariales. Para ello, es vital conocer los puntos de vista de sus clientes, respecto a sus necesidades; y estos se pueden identificar a través de una buena información de marketing, lo cual también pueden ser el insumo principal para desarrollar una ventaja competitiva.

En esta misma postura, destaca la aportación de Rosendo (2022), quien opina que, la demanda del mercado, clientes, competidores y distribuidores, es información valiosa que, puede convertirse en una herramienta objetiva para la toma de decisiones, y consecuentemente, también brinda a los empresarios ventaja competitiva.

Por otra parte, Uribe Plaza et al. (2015), identificaron en un estudio realizado a microempresas del estado de Guanajuato, que solo el 28% cuentan con un área de mercadotecnia, lo que las hace vulnerables y con una mayor probabilidad de ser desplazadas en el mercado, al no contar con las estrategias adecuadas con base en información sólida, que aumente su probabilidad de éxito.

De la misma manera, Castaño (2011), demostró en un estudio realizado, que los empresarios valoran la información y son conscientes de que ésta es necesaria para el éxito comercial, sin embargo, no tienen establecidos los mecanismos adecuados para su adquisición, lo que las coloca en desventaja frente a empresas de mayor tamaño, con respecto al diseño de estrategias comerciales.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

En un estudio realizado por Mendoza y Véliz (2018), que obtuvo opiniones de dos empresas, una de las cuales aplica la investigación de mercados, se identificó que esta herramienta es fundamental para la toma de decisiones en el proceso de marketing e innovación. En cambio, la empresa que no realiza investigación de mercados depende de la retroalimentación obtenida por los vendedores durante sus visitas a los clientes en las rutas establecidas, lo que en muchas ocasiones puede resultar subjetivo.

Estos autores concluyen que la necesidad de información es esencial en cualquier situación empresarial, y se intensifica en tiempos de una dinámica económica compleja. Aunque la experiencia es un factor importante, no es suficiente en situaciones de incertidumbre. Por esta razón, la investigación de mercados se presenta como una herramienta fundamental que permite tomar numerosas decisiones estratégicas en la empresa, para estar cerca del consumidor y conocer con precisión sus necesidades.

Falcón (2022), también argumenta que, para generar una estrategia competitiva, los directivos y dueños de empresas, deben analizar y evaluar información para la mejor toma de decisiones, por lo que se requiere sumergirse no sólo al interior de la organización, sino también contemplar la valoración del entorno, ya que operan en ambientes con mucha incertidumbre.

En este mismo sentido, Zambrano et al (2021), menciona que mediante el análisis de mercado se pueden diseñar las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos empresariales, ya que éste permite identificar las oportunidades y amenazas del entorno.

En una investigación realizada en el municipio de Paraíso, Tabasco, contexto bajo el cual se realizó el presente estudio, Valenzuela et al (2024), identificaron que entre los aspectos que tienen mayor impacto sobre la competitividad de las microempresas paraíseñas se encuentra el análisis de mercado, y éste se considera de suma importancia, derivado de los cambios en el entorno organizacional, por lo que generar estrategias que se traduzcan en la capacidad de respuesta para los micronegocios, es un aspecto clave para el éxito de la empresa.

Por todo lo anteriormente expuesto, se considera importante realizar un análisis sobre la percepción de los microempresarios, con respecto a la información que se puede obtener del entorno, debido a que en la actualidad no es suficiente contar con un buen producto o servicio, sino que también se debe establecer una estrategia comercial adecuada para cautivar al mercado objetivo, y esto será posible mediante la implementación de prácticas administrativas que les permitan recopilar información de su mercado.

Metodología

Hipótesis de trabajo

La hipótesis de trabajo plantea que, los microempresarios de Paraíso, Tabasco, no consideran la investigación de mercados como una herramienta para la toma de decisiones que les permita mejorar su competitividad en el mercado.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, cuyo propósito principal es analizar la percepción de los microempresarios con respecto a la importancia de los datos e información externa, que les permita mejorar su competitividad en el mercado, explorando desde la perspectiva de los participantes. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Población y contexto

Esta investigación se llevó a cabo en el municipio de Paraíso, Tabasco, el cual se encuentra ubicado en la región Sureste del País. Es una localidad donde sus principales actividades económicas son los servicios, con mayor énfasis en el comercio, así como la industria extractiva del petróleo.

Según datos del Directorio Estadístico de Unidades Económicas (DENUE), el total de empresas que se encuentran establecidas en el municipio de Paraíso, Tabasco es de 2407, de las cuales el 99.4% corresponden a la clasificación de micro y pequeñas empresas. (INEGI, 2024).

Muestreo

Para efectos de este estudio, se trabajó con 20 microempresarios, quienes fueron beneficiados con un proyecto que los estudiantes de la asignatura investigación de mercados, llevaron a cabo como parte de las competencias a desarrollar en la licenciatura en comercio internacional y aduanas, de la Universidad Politécnica del Golfo de México, que se encuentra ubicada en el municipio de Paraíso, Tabasco.

Para cada una de estas microempresas, los estudiantes efectuaron una investigación de mercados, orientada a identificar las necesidades del cliente y el grado de satisfacción con respecto al producto o servicio que actualmente recibían.

Tipo de estudio

Para obtener la información se recurrió a la técnica de la entrevista, utilizando un cuestionario de opinión, compuesto por tres secciones; en la primera parte se redactaron 4 ítems para conocer de manera general las características de la empresa; en la segunda parte se obtuvo información del director de la microempresa; y en la última parte se construyeron 10 ítems

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

que permitieron identificar la percepción de los microempresarios con respecto a la importancia de la investigación de mercados.

Así mismo, se realizó un grupo focal de 5 microempresarios, en donde se indagó acerca de la importancia de identificar la satisfacción del cliente, así como la valoración que le dan a la información y los datos para la toma de decisiones y cuáles eran los principales motivos por los que los microempresarios no realizan investigación de mercados.

Los datos fueron analizados individualmente y luego se compararon, para corroborar la información expresada por los microempresarios, desde los dos métodos de recopilación de datos empleados.

Resultados

Los resultados de este estudio, en el que participaron 20 microempresarios del municipio de Paraíso, Tabasco, arrojan que el 68% son propietarios de empresas del giro de servicios; mientras que el 32% son establecimientos comerciales. El 60% tienen una antigüedad mayor a 10 años en el mercado y un 40% son de reciente creación, con una antigüedad entre 2 y 5 años.

Una de las características ya conocidas de las Mypes, es que éstas son de carácter familiar, lo cual se comprueba en este estudio, con un 70% de empresas conformadas por una estructura familiar. Así mismo, con respecto a su constitución jurídica, el 70% son establecimientos con un dueño, sin registro en el sistema de administración tributaria; mientras que el 30%, se encuentran registradas como personas físicas con actividad empresarial.

Por otra parte, se identificó que el nivel de estudios que prevalece entre los directivos de la muestra estudiada, es nivel licenciatura con un 40%, en contraste con 30% que tienen escolaridad a nivel primaria, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 9.1

Nivel de estudios de directivos de las Mypes.

Nivel de estudios	%
Licenciatura	40%
Carrera técnica	10%
Secundaria	20%
Primaria	30%

Nota. Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a empresarios. Fuente: Autoría propia.

En el análisis de la percepción de los microempresarios, se identificó que, el 70% tiene métodos eficaces para identificar oportunidades en el mercado; sin embargo, las respuestas

obtenidas en la mayor parte de los ítems reflejan lo contrario, debido a que, el 60% no cuenta con personal que se dedique a obtener información del mercado, tampoco hacen uso de otros medios de información externos, como el internet o periódicos. Solo el 50% aplica encuestas de satisfacción al cliente. El 70% no realiza estudios de mercado; de los cuales la mayoría es por falta de conocimiento y un 15% indica que en su empresa no se requiere (Tabla 9.2).

Uno de los hallazgos principales de este estudio, es que un 20% de los empresarios que perciben que la información es costosa, también expresaron que, los datos, la información y el conocimiento recolectado no son relevantes para el negocio. Esta información se complementa con el hecho de que solo un 30% hace uso del internet para obtener información externa.

Tabla 9.2

Análisis de la información obtenida a través del cuestionario de opinión

ÍTEMS	SI	NO
¿Tiene métodos eficaces para identificar las fortalezas y debilidades de la competencia?	70%	30%
¿La mayor cantidad de información crucial para su empresa, viene de fuera?	30%	70%
¿La mayor cantidad de información recolectada, se realiza a través de internet?	30%	70%
¿Utiliza consultores y contrata investigadores para obtener datos, información y conocimiento?	0%	100%
¿Recolecta la mayor cantidad de información de otros medios de comunicación como el periódico y la radio?	0%	100%
¿Cuenta con personal que se dedica a obtener información del mercado?	40%	60%
¿Siente que la adquisición de información es costosa?	20%	80%
¿Siente que los datos, la información y el conocimiento recolectado, no son relevantes para el negocio?	20%	80%
¿En su empresa se aplican encuestas de satisfacción al cliente?	50%	50%
¿Obtiene información del mercado antes de lanzar un nuevo producto o servicio?	90%	10%

Nota. La tabla muestra el porcentaje de respuestas positivas y negativas con respecto a la percepción de los empresarios sobre la obtención de información del mercado. Fuente: Autoría propia.

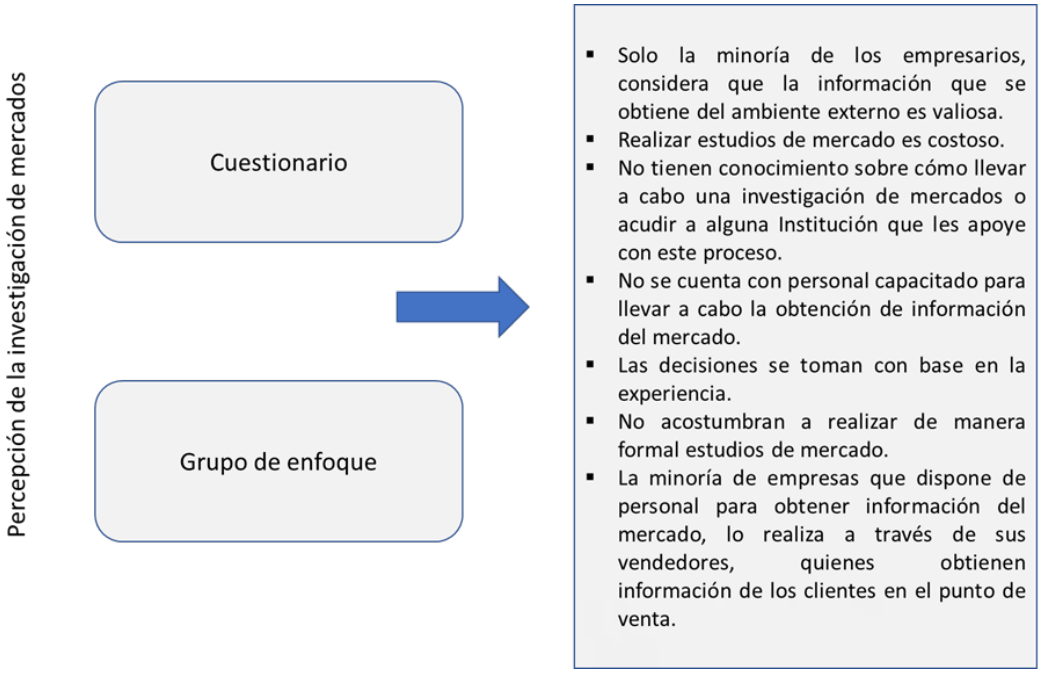
En el grupo de enfoque realizado, los principales resultados muestran que, solo una minoría de los empresarios están conscientes de que la información externa que se obtiene,

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

es crucial para tener éxito en el mercado. Así mismo, que la información que se obtiene del mercado les permite detectar y agregar nuevos clientes a la empresa, sin embargo, el 70% de los participantes no ha realizado estudios de mercado, principalmente porque consideran que efectuar esta actividad es costosa y no cuentan con personal capacitado ni suficiente que se dedique a explorar otras opciones para obtener información del mercado, como por ejemplo el internet o periódicos. La toma de decisiones que surgen en su quehacer operativo generalmente lo hacen basado en su experiencia y algunos consideran las opiniones que sus clientes les hacen llegar por medios informales.

Figura 9.1

Respuestas similares en los instrumentos de recolección de datos



Nota. La figura muestra el análisis de las respuestas similares, obtenidas mediante los dos instrumentos de recolección de datos aplicados. Fuente: Autoría propia.

Discusión

Esta investigación surge a partir de una de las principales problemáticas que aqueja a las micro y pequeñas empresas, pues la falta de conocimiento del mercado forma parte de las causas que inciden en su fracaso. (ASEM, 2020).

En el municipio de Paraíso, Tabasco, el 99.4% de las unidades económicas pertenecen a la clasificación de micro y pequeñas empresas, según datos del Directorio Estadístico de Unidades Económicas. (INEGI, 2024). Por lo que se considera de gran relevancia estudiar a estas

organizaciones, quienes aportan en gran medida a la economía del municipio, tanto por ser las principales generadoras de empleos, como por los bienes y servicios que comercializan.

El análisis realizado en este estudio, con respecto a la percepción de los microempresarios sobre la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones, que va desde la adquisición de información del ambiente externo hasta el diseño de estrategias comerciales bien definidas para mantenerse vigentes en un mercado cada vez más competitivo, muestra que quienes dirigen este tipo de unidades económicas, no tienen entre sus prioridades, la información y el conocimiento proveniente del ambiente externo en el que operan.

Así mismo, se destaca que no están aprovechando las oportunidades que se encuentran en el entorno, pues muy pocos perciben que la información es crucial para el éxito de su negocio, además de que, más del 60% no tienen personal asignado para obtener información externa, ni tampoco invierten en consultores o investigadores para obtener datos e información del mercado.

Lo anterior, coincide con los descubrimientos de investigadores como Uribe Plaza et al. (2015), Castrejon (2018) y Saavedra y Cortés (2022), quienes identificaron que solo un mínimo porcentaje de micro y pequeñas empresas tienen personal o un departamento de mercadotecnia, además de que no recopilan información del mercado, ni consideran los beneficios que el conocimiento del entorno les puede brindar en el desarrollo de sus estrategias comerciales.

El análisis realizado, también refleja que, aún y cuando la mayor parte de los empresarios entrevistados poseen estudios de licenciatura, el 70% no realiza estudios de mercado, por falta de conocimiento; aunque es preocupante que un 15% de la muestra indicó que para su empresa no es necesario llevar a cabo esta función de la mercadotecnia.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación aportan al área de conocimiento del campo de la administración y específicamente a las organizaciones clasificadas como micro y pequeñas empresas, las cuales representan un sector muy importante para la economía, por lo que, abordar el tema la percepción que los empresarios tienen sobre la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones, que contribuya a aumentar su participación en el mercado y mantenerse en el gusto de sus clientes, aporta a la solución de un problema que, afecta a la población, mediante la pérdida de sus empleos, cuando las empresas ven el cierre como su única alternativa ante un entorno cada vez más complejo y cambiante.

En este caso de estudio, que abarcó la entrevista a 20 empresarios, se identificó por una parte que, los dueños de estos negocios, se encuentran conscientes de que la información

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

es crucial para tener éxito en el mercado, sin embargo, no consideran prioritaria la adquisición de ésta, pues sus decisiones las toman de manera improvisada de acuerdo a las circunstancias que se les presentan en su quehacer diario.

Así mismo, se destaca entre la información más relevante que, los empresarios perciben que la información es costosa, pero además no exploran otras opciones de menor costo, como el uso del internet para obtener información del ambiente externo.

Sobre las bases de las consideraciones anteriores, se concluye que, los directores de las Mypes no consideran relevante la adquisición de información de ambiente externo en el que compiten, por lo tanto, se corrobora una vez más, esta área de oportunidad que ya ha sido identificada en otras investigaciones, lo cual conlleva a que este tipo de unidades económicas no tengan objetivos y estrategias claras que sean acordes al contexto en el que operan, lo que las vuelve vulnerables, ante la amenaza de nuevos competidores y empresas de mayor tamaño (Cleri, 2013, p. 20).

De la misma manera, como no tienen la cultura empresarial de obtener retroalimentación de sus clientes y recopilar información del entorno, se encuentran en desventaja para el desarrollo, implementación y seguimiento de planes de marketing tanto operativos como estratégicos, tal y como lo plantea Rosendo (2022).

Esta investigación, aporta también información, que puede ser de utilidad a instituciones gubernamentales, académicas y cámaras empresariales, de tal manera que se sumen esfuerzos desde los diferentes actores sociales, con el propósito de atender las áreas de oportunidad que presenta la Mype de este municipio, pues se logró identificar que la principal causa por la que no consideran realizar estudios de mercados es por falta de conocimiento.

Los resultados de este trabajo se consideran relevantes, debido a que, en primer lugar, contribuye a fortalecer al sector de las micro y pequeñas empresas, que como ya se ha señalado, constituyen el 99.4% del total de las unidades económicas establecidas en el municipio; en segundo lugar representa un primer acercamiento con los empresarios para invitarlos a reflexionar la importancia de la investigación de mercados y la adquisición en general de información externa que les permita diseñar las estrategias más convenientes para competir con mayor eficiencia y eficacia, de tal forma que logren no solo permanecer, sino también consolidarse en el mercado.

Cabe precisar, que derivado de un proyecto de investigación de mercados que los estudiantes debían aplicar a una empresa de su entorno, fue como se hizo la vinculación con estos empresarios y externaron que los resultados obtenidos, serán de utilidad para tomar decisiones en un corto y mediano plazo.

Las limitantes que surgieron en este estudio, fue la asistencia de otros directivos de las Mypes al focus group, para tener mayores opiniones con respecto a la valoración que le dan a la información y los datos para la toma de decisiones, así como conocer los motivos por los que los microempresarios no realizan investigación de mercados.

Por último, las Mypes tienen muchos retos y oportunidades, en el que evidentemente, existen otras variables que inciden en su crecimiento y desarrollo, por lo que aún queda mucho por explorar y abordar desde un enfoque sistémico nuevas líneas de investigación, que permitan continuar generando información para contribuir a la mejora continua de su gestión empresarial.

Referencias

Asociación de emprendedores de México (ASEM). (2020). Radiografía del emprendimiento en México 2020. https://asem.mx/wp-content/uploads/2021/06/Radiografia-del-Emprendimiento-en-Mexico-2020.pdf

Castaño, A. (2011). Actitudes de los emprendedores de micro y pequeñas empresas frente a la adquisición de información externa para la toma de decisiones comerciales. Estudios gerenciales, 27(121). https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592311701863

Castrejon, C. (2018). Reflexiones de la investigación de mercados en México: crecimiento e inversión. Trama, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 7(2). https://doi.org/10.18845/tramarcsh.v7i2.3944

Cateora, P., Bruce, M., Gilly, M. y Graham, J. (2020). Marketing Internacional (18ª ed.). Mc GrawHill.

Cleri, C. (2013). El libro de las PyMEs. Ed. Granica

Falcón Muñoz, V. (2022). La responsabilidad social de las micro y pequeñas empresas de América Latina: México, Perú, Ecuador y Colombia. Revista Relayn. Micro y Pequeña empresa en Latinoamérica, 6(2). https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.583

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Directorio Estadístico de Unidades Económicas. https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Kotler P. y Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing (13ª ed.). Pearson Educación.

Mendoza, J. y Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. Eca Sinergia, 9(2). https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294

Rosendo, V. (2022). Investigación de Mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial. Alfaomega Grupo Editor.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Saavedra, M.L. y Cortés M. (2022). Las técnicas de mercadotecnia en las Pyme de la ciudad de México. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.4136

Uribe-Plaza, M., Mendoza-García, P., Contreras-Medina, D. y Ramírez-Lemus, L. (2015). La mercadotecnia, factor de éxito en las empresas Mipymes de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato, México. Revista de Negocios y Pymes, 1(1). https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/Revista%20de%20Negocios%20&%20PYMES.pdf

Valenzuela, F., de la Cruz, F., Ligonio, N. y de la Cruz A. (2024). La ventaja competitiva: una perspectiva desde la teoría de sistemas. Micro y pequeñas empresas en Paraíso, Tabasco, México. En Peña, N. B. y Aguilar, O.C. (Eds.), La Ventaja Competitiva de la Micro y Pequeña Empresa desde la perspectiva de la teoría de sistemas. Resultados de una investigación con directivos de Latinoamérica. (pp. 107-114).Mc GrawHill

Zambrano, F., Sánchez M. y Correa, S. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(22), 235-249. https://doi.org./10.17163/ret.n22.2021.03

Capítulo 10. Estrategias de Gestión para el Aumento de Ventas Anuales en MYPES: Un Análisis Comparativo entre Mujeres y Hombres (2020-2024) en Reynosa, Tamaulipas México.

Susana Rojas Montañez
María Soledad Ocañas Martínez
María del Carmen García Miranda
Liborio García Ramírez

Universidad Tecnológica de Tamaulipas Norte

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.10

Resumen

En el presente estudio se examinaron 2,125 mypes de Reynosa, Tamaulipas México del 2020 al 2024, 425 mypes cada año. El objetivo era identificar que estrategias generaron un mayor aumento en el porcentaje de ventas anuales. La investigación fue descriptiva y longitudinal con enfoque cuantitativo ya que se analizó y se comparó entre mujeres y hombres. Los resultados mostraron que en las tres dimensiones analizadas los hombres obtuvieron porcentajes ligeramente más altos en la aplicación de estrategias para incrementar las ventas anuales. Estos hallazgos demuestran que en la administración de las mypes el papel de la mujer en la sociedad esta evolucionado.

Palabras clave

Estrategias, ventas anuales, mypes

Introducción

En la actualidad, el comercio electrónico a nivel global exige la implementación de estrategias innovadoras y competitivas que no solo aseguren la permanencia, sino también el crecimiento sostenible de las empresas. Diversos autores han explorado en profundidad cómo estas estrategias comerciales impactan en el éxito organizacional. Figuras destacadas como Kaplan y Norton (2016/2023), Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019), Munch (2019), Ramírez (2019) y Palacios (2023) coinciden en que las organizaciones deben fundamentarse en objetivos claros, así como en una misión y visión bien definidas, respaldadas por una planificación estratégica sólida que las dirija hacia el cumplimiento de su razón de ser. Esta perspectiva resalta la necesidad de adaptarse y evolucionar en un entorno en constante cambio, donde la capacidad de innovar se convierte en un factor decisivo para alcanzar el éxito.

La presente investigación realizada en Reynosa, Tamaulipas, proporciona una visión interesante sobre el desempeño de las micro y pequeñas empresas (mypes) en relación con las estrategias para aumentar las ventas anuales y el impacto de género en su gestión. Este estudio empezó en el 2020 y concluyó el 2024. Se examinaron 2,125 mypes durante cinco años, 425 cada año. El enfoque fue cuantitativo y longitudinal, se obtuvieron datos relevantes sobre la aplicación de diferentes estrategias comerciales. Se examinaron las estrategias en las dimensiones de gestión de ventas, dirección y producción-operación en las mypes dirigidas por mujeres, en comparación con aquellas administradas por hombres. El objetivo era identificar cuáles de estas estrategias generaron un mayor aumento en el porcentaje de ventas anuales. Los hallazgos indicaron que, aunque los hombres mostraron porcentajes ligeramente más altos en la aplicación de estrategias para incrementar las ventas, es importante destacar que la evolución hacia una perspectiva de equidad en la administración de las mypes representa un avance significativo. Esto podría interpretarse como un indicio de que las mujeres están empezando a tener un papel más activo y reconocido dentro del ámbito empresarial, lo que puede reflejar avances en la igualdad de género en el entorno económico, por lo menos en el municipio de Reynosa.

Revisión de la Literatura

La gestión de ventas ha evolucionado y se encuentran inmersas en cambios e innovaciones que implican nuevas formas de hacer negocios (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018). Considerando esta premisa, las mypes están sujetas a estar en constantemente revisión no solo en este proceso, si no, también en todos los procesos involucrados en la gestión de ventas. Así como tambièn detectar las expectativas cambiantes de los clientes y/o consumidores y la globalizaciòn que genera nuevas tendencias de ventas. Por ello, este proceso ha pasado de ser meramente

táctico a convertise en una cuestión de dirección estratégica (Blanco, 2021). La dirección estratégica es el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa con el fin de asegurar su supervivencia a largo plazo, y mejorar su competitividad, eficacia, eficiencia y productividad (Palacios, 2023). Por todo lo anterior, la importancia de la gestión de ventas es crítica para alcanzar los objetivos y metas de las organizaciones.

La equidad de género es una cultura que se ha estado impulsando más, en años recientes. El gobierno federal define la equidad de género como "situación en que los seres humanos son libres de desarrollar sus capacidades y tomar decisiones sin las limitaciones impuestas por los roles tradicionales, y en la que se valoran sus aspiraciones y necesidades de mujeres y hombres" (Gobierno, 2024). En este sentido, se puede mencionar que en Reynosa existe la equidad de género en la administración de mypes del 2020 al 2024 donde las mujeres poco a poco han logrado integrarse al sector empresarial. Los resultados mostraron que durante el periodo de cinco años del 2020 al 2024 el 51.2% de la mypes fueron administradas por hombres mientras que el 48.8% por mujeres, siendo solo el 2.4% de diferencia. De acuerdo con Paredes, Castillo y Saavedra (2019) afirman que "la mujer emprendedora posee capacidades que influyen en su emprendimiento como la experiencia laboral, gusto por las actividades y menor miedo al fracaso" (p. 159). Es importante destacar que en el municipio de Reynosa se da amplia difusión al emprededurismo por parte de los gobiernos municipal y estatal. En el municipio de Reynosa, la equidad se destaca en el rubro de empresas administradas por hombre y mujeres, siendo solo el 2% de diferencia porcentual a lo largo de cinco años. En este sentido, la secretaría de economía estatal indicó que, las unidades económicas generan el 60% del empleo en la entidad. Los programas Hecho en Tamaulipas y Desarrollo de Proveedores han brindado 2,700 apoyos en asesorías y capacitación a lo largo del estado. En materia de financiamiento, el Fondo Tamaulipas ha autorizado 87.1 millones de pesos para beneficiar a 4,167 emprendedores a través de sus programas "Microcrédito", "Microemprendedor" y "Credibienestar". A su vez, con el Programa IMPULSO se integró por primera vez una bolsa de más de 1,000 millones de pesos gracias a la coordinación entre NAFINSA, el gobierno de Tamaulipas, la banca comercial y los municipios de Nuevo Laredo, Matamoros, Reynosa, Victoria y Altamira. Este programa ha beneficiado a 446 pequeñas y medianas empresas. (Tamaulipas, 2024)

De acuerdo con lo anterior, para el éxito de un negocio no basta solo el impulso económico, son varios los pilares que contribuyen a su permanencia. Para las estrategias de "tengo clara la misión y la visión la comparto con mis empleados y tratamos de realizarla y planteo objetivos concretos que tenemos que lograr en la empresa", autores como Ramírez (2019) quien afirma que toda organización debe fundamentarse en una planeación estraté-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

gica la cual "es la herramienta principal que una empresa debe utilizar para transformarse en una competitiva" (p. 216); con base en la misión y la visión pilares para definir objetivos y estrategias que permitan aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta la organización e impactar positivamente en su productividad. En la dimensión de Dirección, para este estudio según Munch (2019) la misión es el objetivo central por el cual existe la organización y la visión es a donde quiere llegar la empresa a través del cumplimiento de su misión. Los objetivos son los resultados que la empresa espera alcanzar en un determinado tiempo futuro a través de la óptima administración de sus recursos.

Para las estrategias de detectar y agregar nuevos clientes a la empresa para vender en un área más grande o en más lugares, promocionar las ventas, inviertir tiempo y dinero en las relaciones con los clientes aun sin pretender vender inmediatamente, las unidades económicas de acuerdo con Kaplan y Korton (2016/2023) deben tomar en cuenta el cuadro de mando integral desde la perspectiva financiera para establecer objetivos financieros como el rápido crecimiento de las ventas, fundamentadas en la misión y la visión (pp. 45-46.). Aunado a esto, las nuevas tecnologías como el comercio electrónico son poderosas para lograr el aumento de ventas, estando en la era de la información, se deben implementar como parte fundamental de las operaciones diarias. Ramírez (2019) afirma que "el comercio electrónico o e-commerce, ha eliminado el paradigma de que las empresas deben contar con un local para realizar ventas, puesto que ahora los comercios compiten con tiendas virtuales" (p. 8). El objetivo de toda organización con fines de lucro es aumentar sus ingresos a través de sus ventas. Palacios (2023) sugiere que "la empresa entre en una nueva etapa de su vida para mantenerse sincronizada con el mundo exterior, modificar su estrategia de marketing, su gama de productos, su forma de organización, el sitio y la forma de producción" (p.103). De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019), la globalización rompe con el paradigma de que la competitividad se mide por el tamaño, el origen del país. Hoy en día la ubicación geográfica ya no es relevante. Los estudios más recientes realizados en diferentes sectores muestran como ahora los consumidores se guían más por el factor "F": family, Friends, Facebook fans y followers (familia, amigos, Facebook fans, seguidores) que por la comunicación de marketing de las empresas.

En todo lo anterior, se debe integrar la calidad, para lograr fidelidad de los clientes. Para las estrategia de "me enfoco mucho en la calidad de mis servicios o productos", reducir el tiempo entre que el cliente solicita y recibe su producto o servicio y entregar mi servicio o producto en tiempo y forma, Salvio (2019) afirma que "para cualquier actividad, la calidad es cumplir con los requisitos, previamente establecidos" (p. 43,44). En este sentido, el 96.5% de los dueños de las mypes se enfocan en la calidad de sus productos y servicios. La calidad no es

solo en el producto o servicio que se le entrega al cliente, sino también en todos los procesos de la organización. Para la estrategia de "me enfoco mucho en mantener un inventario óptimo para poder operar", el proceso de control del inventario, es también proceso importante; uno de los métodos más conocidos, es el FIFO (first in, first out) (primero en entrar, primero en salir). "Plantea que los primeros productos que se adquieren son los primeros que se venden, quedando en inventario los artículos más recientes" (Ladrón, 2019, p. 45). Tener un inventario controlado debe ser una prioridad para las unidades económicas. Arenal (2020) propone que "las empresas deben realizar inventarios, y es necesario que se ajusten a la realidad, ya que una sobrevaloración hace que el valor de una empresa sea mayor, mientras que una infravaloración hará que los impuestos a pagar sean menores" (p.9). Para la estrategia de reducir mis costos en todas las áreas de la empresa, la calidad se refleja en todas las áreas de la empresa, una forma de mostrarlo es trabajar en la reducción de costos en todos sus procesos, esta reducción se ve reflejada en las utilidades. Gamboa y Jiménez (2023) afirman que "los gerentes que entienden cómo se comportan los costos tienen mejores circunstancias para predecir las tendencias de gastos en varias posiciones operativas. Esto les permite planificar sus actividades y sus ingresos operativos" (p. 143).

Metodología

La presente investigación tiene como sujeto de estudio hombres y mujeres dueños de micro y pequeñas empresas del municipio de Reynosa, Tamaulipas México. El objeto de estudio son las estrategias para administrar sus unidades económicas sobre ventas anuales, estrategias de gestión de ventas, dirección y producción-operación, administración de las empresas por género. Se tomaron cinco años de estudio para ver tendencias, estos años comprendieron del 2020 al 2024. Para esta investigación se toma como base la estratificación por número de trabajadores para las micros y pequeñas empresas, con fundamento en la Ley para el desarrollo de la competitividad la micro, pequeña y mediana empresa (DOF, 2023).

Tabla 10.1

Estratificación por número de empleados

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0 a 10	0 a 10	0 a 10
Pequeña	11 a 50	11 a 30	11 a 50

Nota: Fuente Diario Oficial de la Federación

Esta investigación se basa en el paradigma del positivista porque se desea comprobar una hipótesis aplicando cálculos estadísticos. Ricoy (2006) indica que el "paradigma positi-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

vista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico". Por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica (p. 14).

Las hipótesis

H1: Las estrategias utilizadas en la gestión de ventas por las mujeres en comparación con las de los hombres generan un mayor porcentaje de aumento de venta anuales.

H2: Las estrategias utilizadas en las dimensiones de dirección y producción-operación por las mujeres en comparación con las de los hombres generan un mayor porcentaje de aumento de venta anuales.

La investigación es descriptiva y longitudinal, porque se pretende analizar y comparar entre mujeres y hombres dueños de unidades económicas en el municipio de Reynosa, Tamaulipas durante cinco años, desde el año 2020 hasta el 2024, identificando cuáles estrategias generan un mayor aumento en el porcentaje de ventas anuales. El enfoque seleccionado es el cuantitativo. La recopilación de información se tomó en campo en los meses de marzo y abril de los años 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024 donde el papel de investigador es no experimental, ya que los datos se obtienen mediante levantamiento de encuestas digitales y/o presenciales directamente a las y los dueños de negocios. Profesores de tiempo completo capacitaron a estudiantes de la Universidad Tecnológica de Tamaulipas Norte (UTTN) de la carrera de Administración quienes levantaron las encuestas. La fórmula para calcular el tamaño de muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% es la siguiente:

n = (Z^2 * p * (1-p)) / E^2 Donde:

n = tamaño de muestra necesario

Z = valor crítico de la distribución normal estándar para un nivel de confianza del 95% (1.96)

p = proporción estimada de la característica que se quiere estudiar

E = margen de error permitido (0.05)

1-p = es la proporción

n= (1.96^2*0.5*(1-0.5)) /0.05^2

n= (3.8416*0.5*(0.5)) / 0.05^2

n= (1.9208*0.5) / 0.05^2

n= (0.9604) / 0.05^2

n=0.9604/0.0025 n=384.16 Tamaño de muestra 384

Se llevó a cabo un muestreo aleatorio simple en Reynosa, Tamaulipas, México. Se calculó la muestra con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, dando 384 encuestas que deberían aplicarse, pero por seguridad y previniendo la pérdida de muestra, se consideró un mínimo de 425 encuestas para las mypes por año desde el 2020 al 2024, cantidad suficiente para cumplir con los requisitos muestrales determinados para este estudio. Las unidades económicas encuestadas cuentan de 1 a 50 empleados. Para los hombres el 95% son microempresas y el 5% son pequeñas; en mujeres el 97.8% son microempresas y el 2.2% son pequeñas. A continuación, se muestran características generales de los dueños de las mypes. Ver Tabla 10.2.

Tabla 10.2

Aspectos generales entre hombres y mujeres

Promedio 5 años	Hombres	Mujeres
Antigüedad del negocio	17.8 años	9.9 años
Edad del dueño	42 años	40 años
Educación básica		
Media superior		
Superior y posgrado	14.16%	
17.79%		
16.85%	15.48%	
18.87%		
14.31%		

Nota: Elaboración propia.

Técnica e Instrumento

La técnica para obtener los datos fue de campo, levantando encuestas en modalidad presencial o vía digital. Los instrumentos para levantar datos fueron los cuestionarios RELAYN, por quienes se validaron. Los resultados se tomaron de las cinco bases de datos originales de 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024. (Posada, Peña, & Aguilar, 2020). (Aguilar, Peña, & Posada, 2021), (Peña, Posada, & Aguilar, 2023), (RELAYN, 2023). El instrumento de medición se integró de cinco secciones. Cada sección se comparó entre hombres y mujeres, obteniendo el promedio porcentual por los cinco años consecutivos del 2020 al 2024. La primera sección da a conocer

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

el género por las que se administran las mypes con una pregunta politómica hombre o mujer. La segunda expone las ventas anuales en escala Likert de cinco niveles: aumentaron mucho, aumentaron poco, siguieron igual, disminuyeron poco, disminuyeron mucho. Las siguientes tres secciones cuentan con 11 ítems en escala Likert de cinco niveles: 5 Muy de acuerdo, 4 De acuerdo, 3 No sé/No aplica, 2 En desacuerdo, 1 Muy en desacuerdo. La tercera parte presenta estrategias para la gestión de ventas. La cuarta presenta estrategias de dirección y la quinta presenta estrategias de producción-operación. El proceso del análisis es fundamentado en las hipótesis y en los datos numéricos, éstos se transfirieron a una base de datos en Excel, la cual se analizó mediante el software estadístico Jamovi, a modo sistemático. Con respecto al análisis del Alfa de Cronbach y la Omega de McDonald´s, las variables objeto de estudio confirman la consistencia interna del instrumento, siendo que se considera aceptable con un resultado igual o mayor a 0.7. Todas las variables de estudio resultaron mayores a 0.7, por lo cual se interpreta como todos los ítems están bien correlacionados entre sí. Ver Tabla 10.3. A continuación se muestran las gráficas de sedimentación donde por medio de la agrupación de las variables en tres factores, se confirma su correlación. Ver Figura 10.1.

Tabla 10.3

Definición conceptual y operacional de las variables y validez del instrumento.

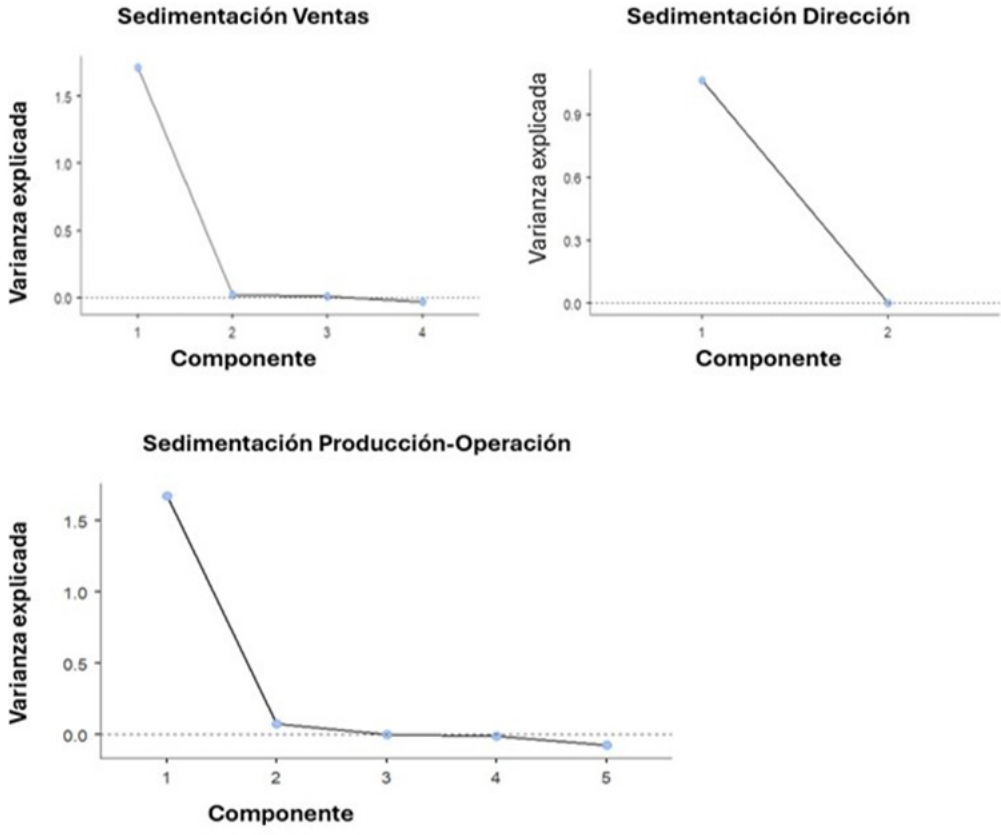
Variables	Alfa Cronbach	OMEGA	Media	Correlación
Dimensión de ventas. Se considera la perspectiva de las ventas, ya que la comercialización de productos y servicios juega un papel fundamental en todo negocio para la sobrevivencia (Ensafi et al., 2022). 4 ítems.	0.754	0.764	3.85	0.485
Dimensión de Dirección. La misión es el objetivo central por el cual existe la organización y la visión es a donde quiere la empresa a través del cumplimiento de su misión. (Munch, 2019). Toda organización debe fundamentarse en una planeación estratégica la cual "es la herramienta principal que una empresa debe utilizar para transformarse en una competitiva". (Ramírez, 2019). 2 ítems.	0.756	0.763	4.17	0.468

Variables	Alfa Cronbach	OMEGA	Media	Correlación
Dimensión Producción-Operación. Los procesos de operación son aspectos que impactan directamente en las ventas. "Los gerentes que entienden cómo se comportan los costos tienen mejores circunstancias para predecir las tendencias de gasto en varias posiciones operativas. Esto les permite planificar sus actividades y sus ingresos operativos". Gamboa y Jiménez (2023, p. 143). 5 ítems.	0.767	0.771	4.44	0.376
11 ítems (muestra 2,125)	0.778	0.784	4.17	0.432

Fuente: Elaboración propia con el software estadístico de JAMOVI.

Figura 10.1

Gráficas de sedimentación



Fuente: Elaboración propia con el software estadístico de JAMOVI.

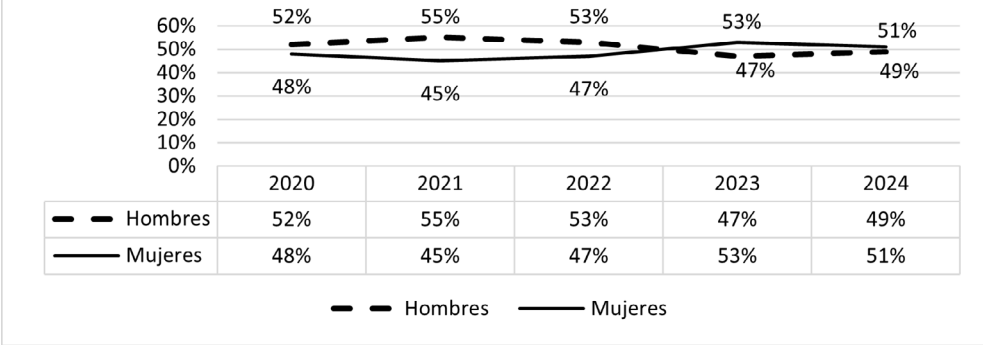
Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Resultados

Los resultados se presentan de forma porcentual en promedios para mostrar las tendencias en los cinco años del 2020 al 2024. Todas las figuras y tablas fueron elaboración propia. Los resultados mostraron que durante el periodo de cinco años del 2020 al 2024 el 51.2% de la mypes fueron administradas por hombres mientras que el 48.8% por mujeres, siendo solo el 2.4% de diferencia. Ver figura 10.2.

Figura 10.2

Porcentaje de empresas administradas por hombres y por mujeres (2020-2024).



Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con Kaplan y Korton (2016/2023), el aumento en las ventas se debe fundamentar con la misión y la visión; la falta de una misión y visión es una oportunidad de mejora para las mypes en esta investigación, ya que comparando la variable de tener y compartir una misión y visión en hombres es de 44% y en mujeres un 41%, siendo solo un 3% de diferencia. Ver figura 4. Esto se confirma con la variable de aumento de ventas anuales, sumando los porcentajes de las respuestas de aumentaron mucho y aumentaron poco, los hombres tienen un 34.12% y las mujeres 31.95% muy cerca del 44% y 41%, respectivamente. Confirmando la teoría de Kaplan y Norton. Ver Figura 10.3.

Las mypes en Reynosa, con respecto a la dimensión de gestión de ventas, existe un área de oportunidad, solamente el 36% aplica estrategias para incrementar sus ventas. Autores como Kotler, et al, (2019) proponen que se integren nuevas estrategias para la gestión de ventas basadas en las redes sociales ya que hoy en día, los consumidores están evolucionando hacia estas tendencias de compra, se guían más por el factor "F": family, Friends, Facebook fans y followers (familia, amigos, Facebook fans, seguidores) que por la comunicación de marketing de las empresas. Tanto para hombres como para mujeres, los resultados son muy similares, teniendo una diferencia porcentual en promedio de 2% en el periodo de los cinco años. Ver Figura 10.5.

Figura 10.3

Ventas anuales promedio (2020-2024)

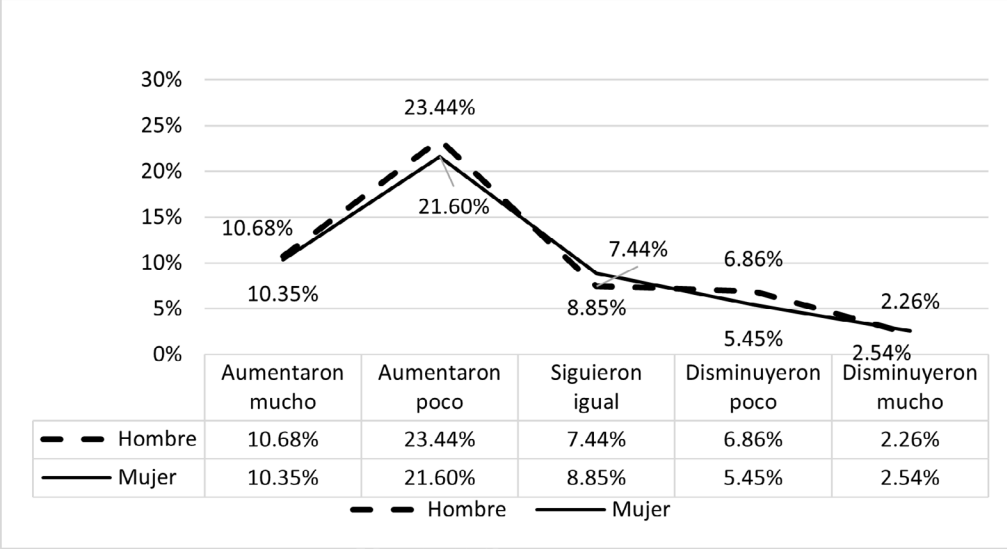
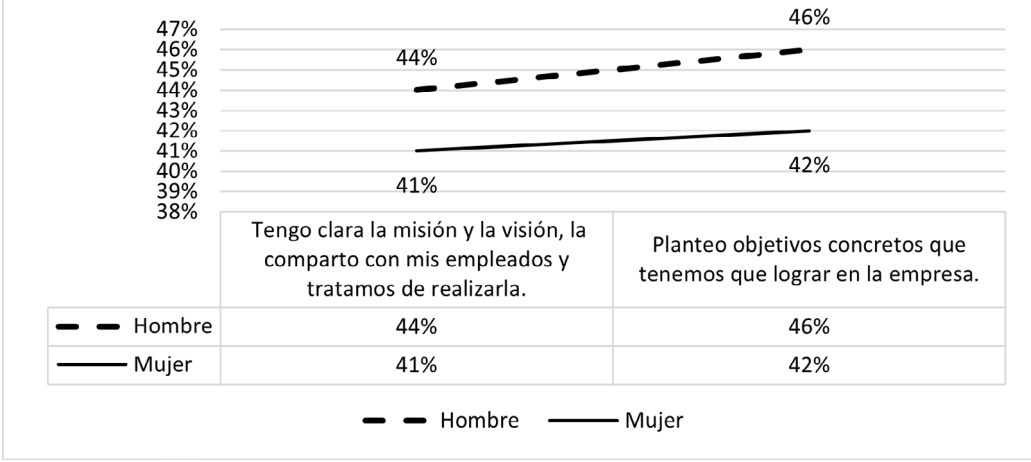


Figura 10.4

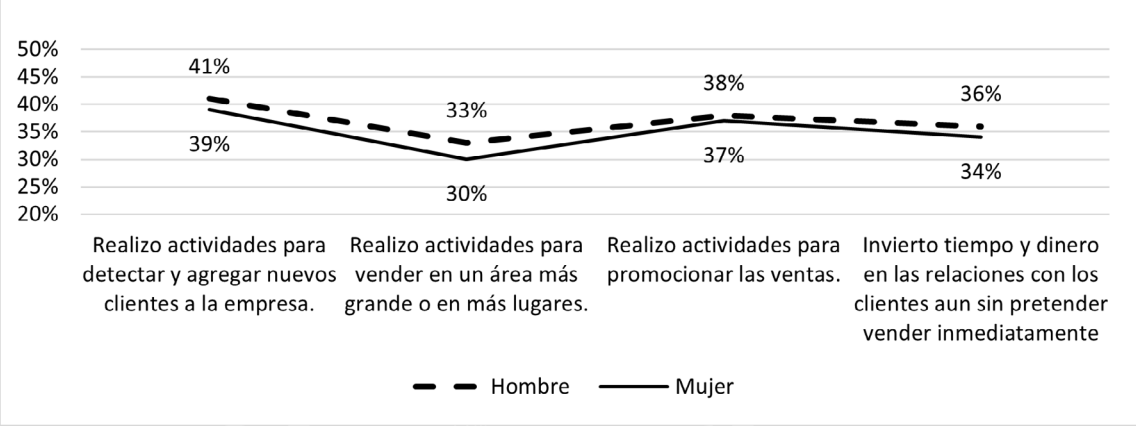
Dimensión Dirección %promedio (2020 – 2024)



Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Figura 10.5

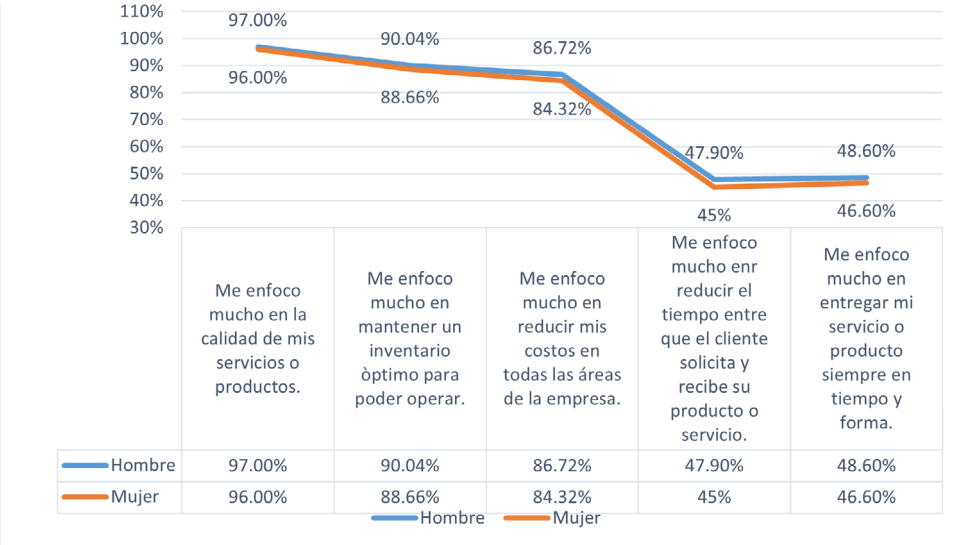
Dimensión gestión de ventas % promedio (2020-2024)



Con lo que respecta a la dimensión de Producción-Operación, comparando hombres y mujeres, los resultados no marcan una diferencia significativa. En la estrategia de calidad, solo hay una diferencia del 1%, en la del inventario la diferencia es 1.38% y para la estrategia de reducción de costos, la diferencia porcentual es de 2.4%. La estrategia que más impacta positivamente es calidad con un promedio de 96.5%, entre hombres y mujeres. Con respecto a los inventarios, la estrategia es adecuada porque lo mantienen óptimo para operar, los hombres tienen un 90.04% y las mujeres un 88.66%. Por otra parte, la estrategia de reducción de costos es la más baja en porcentaje, esta es una oportunidad de mejora para las mypes estudiadas. Ver Figura 10.6.

Figura 10.6

Dimensión Producción-Operación % promedio (2020-2024)



Discusión

Al analizar las estrategias implementadas en las dimensiones de gestión de ventas, dirección y producción-operación para identificar cuáles de estas estrategias generaron un mayor aumento en el porcentaje de ventas anuales en las mypes dirigidas por mujeres, en comparación con aquellas administradas por hombres, durante cinco años, las diferencias porcentuales no fueron muy significativas. Ver tabla 4. En esta investigación, se observó que la diferencia porcentual de mypes administradas entre hombres y mujeres es de 2.4%. Se detecta equidad en esta actividad económica. Una de las razones es el apoyo gubernamental, el cual está brindando apoyos económicos y capacitación gratuita para los empresarios y colaboradores.

Tabla 10.4

Comparativo hombre-mujer en promedio de 5 años (2020-2024)

	Hombre	Mujer	Diferencia porcentual
Mypes administradas	51.2%	48.8%	2.4%
Aumento de ventas	34.12%	31.95%	2.17%

Otra razón muy significativa es la ubicación geográfica del municipio de Reynosa en frontera con Estados Unidos, lo que facilita la compra de mercancías para revender y/o surtido de insumos más accesibles y de mejor calidad. Los resultados mostraron que la estrategia de gestión de ventas es la menos atendida tanto por hombres como por mujeres, ya que en promedio solo el 37% de los hombres y el 35% de las mujeres aplican estrategias para captar nuevos clientes, para ampliar alcance de ventas, promoción, relaciones con los clientes. Se detectó en las mypes estudiadas que otra de las oportunidades de mejora es establecer una filosofía organizacional que enuncie una misión, visión y objetivos que les permita tener una dirección tanto para hombres como para mujeres, los resultados fueron 45% y 41.5% respectivamente. Las estrategias en la dimensión de Producción-Operación, en promedio fueron las más aplicadas, hombres con 74.05% y mujeres 71.24%. Ver Tabla 10.5.

Tabla 10.5

Análisis de dimensiones en promedio de 5 años (2020-2024)

Estrategias	Hombre	Mujer	Diferencial porcentual
Gestión de ventas	37.00%	35.00%	2.00%
Dirección	45%	41.5%	3.5%
Producción-Operación	74.05%	71.24%	2.80%

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

De acuerdo con lo anterior, se rechazan las hipótesis H1: Las estrategias utilizadas en la gestión de ventas por las mujeres en comparación con las de los hombres generan un mayor porcentaje de aumento de venta anuales y la H2: Las estrategias utilizadas en las dimensiones de dirección y producción-operación por las mujeres en comparación con las de los hombres generan un mayor porcentaje de aumento de venta anuales. Ya que, en el aumento de ventas anuales, los hombres en comparación con las mujeres tuvieron un porcentaje mayor. También, en las tres dimensiones examinadas, los hombres tuvieron porcentajes más altos en comparación con las mujeres. Cabe destacar que la antigüedad promedio del negocio en hombres es de 17.8 años. La antigüedad promedio del negocio en mujeres es de 9.9 años. Por lo que se refiere a las estrategias que más impactan, la estrategia que más impacta tanto para hombres como para mujeres es me enfoco mucho en la calidad de mis servicios y productos y la que menos impacta tanto para hombres como mujeres es realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares. Ver Tabla 10.6.

Tabla 10.6

Impacto de estrategias

	Estrategia con mayor impacto		**Estrategia con menor impacto**	
Hombre	Me enfoco mucho en la calidad de mis servicios y productos	97%	Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares	33%
Mujer	Me enfoco mucho en la calidad de mis servicios y productos	96%	Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares	30%

Conclusiones

La globalización está ofreciendo nuevas oportunidades a todas las personas, sin distinción de género. Este fenómeno ha contribuido significativamente a la evolución del papel de la mujer en la sociedad. Un claro ejemplo de esta transformación se puede observar en la equidad en la gestión de las micro y pequeñas empresas (mypes) en Reynosa, Tamaulipas. Sin embargo, aunque las hipótesis iniciales se basaron en la creencia de que las mujeres son más organizadas y estrategas en la administración de una unidad económica, los resultados obtenidos invalidaron las hipótesis. En las tres dimensiones analizadas, los hombres presentaron porcentajes ligeramente más altos en la implementación de estrategias para aumentar las ventas anuales, lo que se tradujo en un mayor volumen de ventas. De cara al futuro, es fundamental destacar que, en la administración de las mypes en Reynosa, el género debería dejar de considerarse

un factor relevante. El presente artículo abre oportunidades para continuar investigando con un enfoque longitudinal a largo plazo que analice cómo evolucionan las estrategias de ventas de mujeres y hombres en las mypes en Reynosa a lo largo del tiempo, para analizar si las diferencias en los resultados se mantienen, disminuyen o cambian con el tiempo. También, abre oportunidades para nuevas líneas de investigación como por ejemplo evaluar sobre la influencia de la globalización en las estrategias de ventas y cómo están afectando las mypes de Reynosa y si las diferencias entre hombres y mujeres en términos de volumen de ventas están relacionadas con la adaptación de las estrategias a los nuevos mercados internacionales.

Referencias

Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., Guerra Tejada, A. M. (2018). La administración de ventas: conceptos claves en el siglo XXI. España: 3Ciencias.

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.

Arenal, C. (2020). Elaboración y gestión de inventarios. Tutor formación.

Blanco, F. (2021). Dirección de ventas: Liderazgo en el Siglo XXI. Argentina: Nobuko.

Ensafi, Y., Amin, S. H., Zhang, G. y Shah, B. (2022). Time-series forecasting of seasonal items sales.

using machine learning-A comparative analysis. International Journal of Information Management Data Insights, 2(1), 100058. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100058.

Gamboa, R., y Jiménez, L. A. (2023). Contabilidad de costos. Tomo II: Herramienta de gestión vista desde la norma internacional. Colombia: Eco Ediciones.

Kaplan, R.S. y Norton D.P. (1996/2023). El cuadro de mando integral. Harvard Business Press.

Kotler, P., Karta Jaya, H., y Setiawan, I. (2019) Marketing 4.0. LID Editorial Mexicana

Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). Gestión de inventarios. UF0476. España: Editorial Tutor Formación.

Munch, G. L. & García J.G. (2019). Fundamentos de Administración. Trillas.

Paredes Hernández, S. P., Castillo Leal, M., & Saavedra García, M. L. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. Suma de negocios, 158-167. En: https://www.redalyc.org/journal/6099/609964312008/

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Peña, N.B., Posada, R., y Aguilar, O.C. (2023). Método y resultados generales del estudio de las diferencias entre las estrategias de gestión en directores y directoras de la pyme de Latinoamérica. En Peña, N.B., Posada, R., y Aguilar, O.C. (Coord..). Diferencia entre las estrategias de gestión en directores y directoras de la pyme Latinoamérica. Tomo I (pp.1-9). Ciudad de México: McGraw Hill.

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

Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. Revista do Centro de Educação, 31(1), 11-22. En: https://www.redalyc.org/pdf/1171/117117257002.pdf

Peña, N.B., Posada, R., y Aguilar. O.C. (2023). Método y resultados generales del estudio de las diferencias entre las estrategias de gestión de directores y directoras de la mype Latinoamérica. En Peña, N., Posada, R., y Aguilar, O.C. (Coords.). Diferencia entre las estrategias de gestión de directores y directoras de la mype de Latinoamérica. Tomo I (pp. 1-9). Ciudad de México: Editorial McGraw Hill.

Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN) (2023). Investigación anual. N. Peña y O. Aguilar (coords.). https://relayn.redesla.la. (N. Peña y O. Aguilar, coords.). RedesLA https://redesla.la.

Salvio, F. (2019). Manual para iniciarse en la calidad. Trillas

Tamaulipas. (27 de junio de 2024). Tamaulipas.gob.mx. Otorga Tamaulipas impulso histórico a mipymes: https://www.tamaulipas.gob.mx/2024/06/otorga-tamaulipas-historico-impulso-a-mipymes/

Capítulo 11. La administración de operaciones, impacto en la productividad de las MiPymes de la ciudad de Rio Bravo, Tamaulipas.

Celeste Coral Juárez Ríos
Emma Ibeth García Hernández
Damaris Yared Reyes Torres
Jorge Eduardo Rubio García

Universidad Tecnológica de Tamaulipas Norte

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.11

Resumen

El objetivo de este proyecto es analizar cuantitativamente el impacto del conocimiento en mejora continua, inventarios, calidad y recursos humanos en la productividad de las MiPymes mediante una encuesta aplicada a 403 establecimientos de la ciudad de Río Bravo, Tamaulipas. Se realizó un análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. Los resultados indican que los empresarios tienen mayor conocimiento sobre inventarios y calidad; por tanto, impacto en el sistema de inventario que se refleja en que los empresarios tienen un mayor conocimiento sobre su gestión, en comparación con otros factores como mejora continua y recursos humanos.

Palabras clave

Calidad, inventarios, mejora continua, recurso humano

Introducción

La productividad de las micro y pequeñas empresas (MiPymes) es fundamental para el desarrollo económico local, especialmente en contextos como Río Bravo, Tamaulipas. En un entorno competitivo, estas deben optimizar la administración de operaciones (AO). Sin embargo, su efectividad depende de cómo se integren dentro de la estructura organizacional de modo que se abra paso a la innovación y la mejora de rendimiento.

El presente trabajo de investigación destaca la influencia de la administración de operaciones sobre la eficiencia de la productividad de las MiPymes y tiene como objetivo evaluar el impacto de estos factores en la productividad local cuantitativamente mediante encuestas. Se busca identificar cuáles son los más relevantes para las empresas y ofrecer recomendaciones que contribuyan a su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Revisión de la Literatura

Las empresas se distinguen por la diversidad en sus formas de administración de operaciones (AO), causado por los avances tecnológicos e industriales del país en donde opera la empresa. Sin embargo, cuando los países con tecnología propia permiten a sus seguidores utilizarla, pero con el objetivo de beneficiarse de los bajos costos de mano de obra y la explotación de los recursos, representa una posible política de sometimiento de los países industrializados y tecnológicamente desarrollados, sobre los países subdesarrollados (Montejano et al., 2021).

Derivado de lo anterior, las organizaciones han tenido la necesidad de renovarse o desaparecer; a través de la aplicación en sus empresas de la metodología Lean manufacturing, la cual se define "como un proceso continuo y sistemático de identificación y eliminación de desperdicios o excesos, entendiendo como exceso toda aquella actividad que no agrega valor a un proceso, pero sí costo y trabajo", según Socconini (2019).

Por su parte, el sistema de Lean Manufacturing "está asociado fuertemente con el sentido común; por lo tanto, su implementación requiere una preparación adecuada en la cultura organizacional, donde los directivos y empleados estén de acuerdo con cambiar su forma de pensar y trabajar" (Gonzales-Abanto et al., 2024).

Por lo anterior, "el verdadero poder de Lean Manufacturing radica en descubrir continuamente las oportunidades de mejora que esconde toda empresa, pues siempre existirán desperdicios que podrán ser eliminados" Socconini, L. (2019); "ya que esta ha demostrado ser una metodología que logra mejorar los niveles de eficiencia, productividad y rentabilidad de las empresas que lo han implementado" (Muñoz et al., 2022).

En cuanto, al inventario se puede destacar que este representa el mayor activo en las firmas, es decir, la eficiencia en su control y gestión son un punto clave para el desempeño y estabilidad de una empresa. Controlar permite abastecer de manera oportuna la demanda de los clientes en tiempo y forma (Sooksai, 2019).

"La finalidad de llevar a cabo un control de inventarios se fundamenta en saber qué ocurre en los almacenes y centros de distribución en un período determinado, a fin de estar en condiciones de elevar el nivel de confiabilidad de la información" (Navarrete, 2019).

Ahora bien, a nivel general las posibles razones por las cuales interesa tener inventarios son:

Para evitar escasez. Esta situación se da cuando estimamos la demanda futura y no tenemos certeza de los tiempos de entrega del proveedor. En estos casos podemos asumir la presencia de un entorno competitivo que lleva a que las empresas quieran estar bien abastecidas.

Para aprovechar las economías de escala. Esta situación se da cuando la empresa compra grandes cantidades de un artículo para obtener un costo unitario menor. De esta forma también se ahorra por tener que realizar menos pedidos.

Para mantener un flujo de trabajo continuo. Sobre todo, en empresas que no tienen procesos de producción que no se pueden detener. Este motivo puede ser especialmente válido cuando la falta de un determinado producto puede paralizar una cadena de producción. Para permitirle a las empresas cumplir con los requerimientos de los clientes (Morales, 2020).

Por otro lado, la calidad de los productos o servicios ha constituido desde siempre, un elemento generador de competitividad, rentabilidad y diferenciación en el sector empresarial y la gerencia. Cada vez más, concentra sus esfuerzos en una cuidadosa gestión de procesos y aprovechamiento de recursos disponibles (Diaz y Salazar, 2021)

También, es relevante mencionar un concepto importante relacionado con los inventarios, que es la gestión de stock, "que es la capacidad y organización de tener controlado la cantidad física e informática de cada producto en un momento determinado", tal como lo describe Arenal (2020).

Es conveniente comentar, que una característica de la TQM (por sus siglas en inglés de total quality management, administración de la calidad total) es la prevención para garantizar la eliminación de los problemas antes de que estos aparezcan, focalizándose en la mejora continua, y creando un ambiente armónico en la organización para la respuesta inmediata a las necesidades y requerimientos del cliente. Es vital que todos los integrantes de la organización comprendan la manera de crear valor y su papel en este proceso (Romero, 2019).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Es por ello, que el concepto de "calidad fue cambiando con el tiempo y siempre está presente en nuestras vidas, porque tratamos de satisfacer nuestras necesidades, entonces la calidad está en función de los beneficios que podemos recibir de un producto diseñado para tal fin" (Shena, 2022).

Por otra parte, cada empresa tiene sus propias características, mientras que la variabilidad humana es infinita y prodigiosa. Por todas esas razones, tratamos con un área extremadamente situacional y de contingencia. El área de Recursos Humanos es sensible a los diferentes factores que involucran a las organizaciones y a las personas. Ella depende de la mentalidad y la cultura que predominan en estas (Chiavenato, 2019).

Cabe destacar que, la implementación satisfactoria de los procesos del sistema de gestión de talento humano conlleva a estructurar indicadores normativos que permiten fortalecer los procesos de: selección del personal, desempeño, evaluación y capacitación, lo que redunda en la incentivación, bienestar de los empleados, mejora sustancial de las remuneraciones y beneficios sociales (Armijos et al., 2019).

Cuando se adopta un cambio se ve afectado inicialmente el recurso humano, y esta resistencia tiene que ser atacada a través de informar cuales van a hacer las ventajas de este cambio; la tecnología evoluciona, los documentos internos necesitan ajustes constantes, toda modificación de políticas y procedimientos debe anotarse y registrarse (Navas et al., 2023).

Por ende, se puede determinar que la gestión del talento humano es fundamental para el éxito de la organización. Al invertir en atraer, desarrollar y retener talento, las empresas pueden obtener una ventaja competitiva, mejorar el desempeño y adaptarse de manera efectiva a los cambios en el entorno empresarial (Vallejo y Calderón, 2023).

Finalmente, es pertinente aplicar todos los conceptos explicados para lograr un desarrollo adecuado, respecto a ello, según Jacobs y Chase (2021), "la productividad es una medida de qué tan bien se usan los recursos". Por tanto, según Zheng Li y otros (2021), "la eficacia se refiere a la capacidad de alcanzar los objetivos propuestos en un proyecto o proceso".

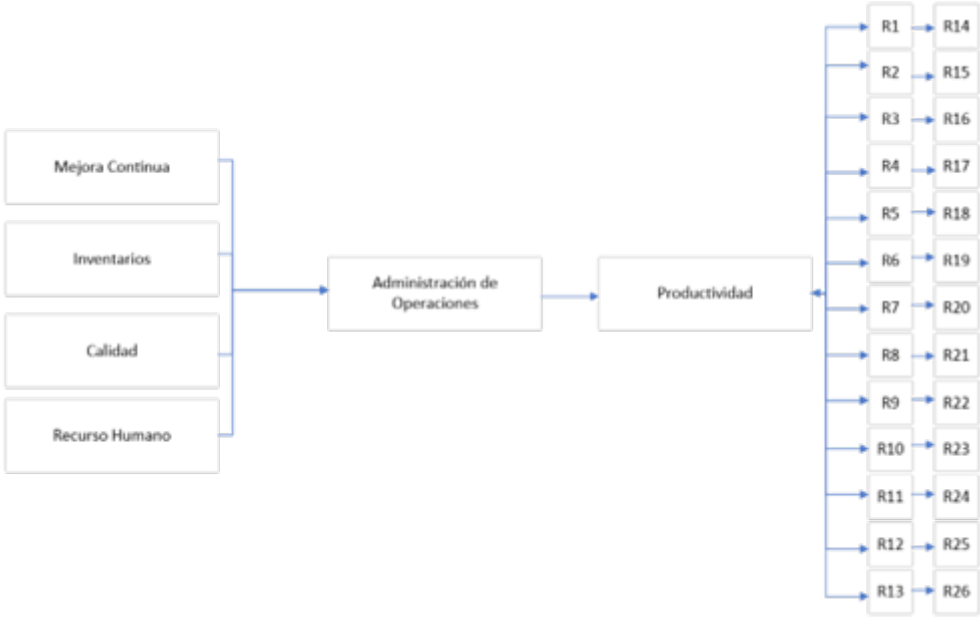
Metodología

El diseño de la investigación fue de enfoque cuantitativo de recolección de datos; a partir del levantamiento de 403 encuestas, de manera aleatoria; al ser en un momento especifico el levantamiento de estas mismas, se trata de una investigación transversal. Además de que estas respuestas se miden numéricamente; la investigación tiene un enfoque de manera cuantitativa no experimental, esto para conocer el impacto de la administración de operaciones en la productividad de las MiPymes de Rio Bravo, Tamaulipas. Los 4 rubros donde nos enfocamos

en esta investigación fue: mejora continua, inventarios, calidad y recurso humano, la encuesta cuenta con 26 preguntas, 6 iniciales de datos generales y 20 siguientes en los 4 rubros antes mencionados; las cuales fueron calificadas en una escala de Likert del 1 al 3, siendo 1 nada, 2 poco y 3 mucho. Así mismo, se aplicó un análisis Alpha Cronbach, para medir la confiabilidad de nuestro instrumento, para medir cuan consistentes fueron, y relacionadas entre sí fueron nuestras preguntas y un análisis de descriptivas contra sus medias y el impacto en la productividad de las empresas.

Figura 11.1

Modelo Conceptual.



Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis:

Las MiPymes de la ciudad de Rio Bravo, Tamaulipas implementan las 4 herramientas básicas de la administración de operaciones de manera equitativa, y esto se ve reflejado en el incremento de su productividad.

Resultados

Después de recolectados nuestros datos, se procedió a realizar el análisis de los datos por medio del análisis de Alpha Cronbach y esto fue arrojado:

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 11.1

Análisis Alpha Cronbach.

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Rows	179.786	402	0.447229	4.175902	9.2192E-82	1.140526
Columns	17.28417	3	5.761389	53.79571	1.23422E-32	2.612282
Error	129.1597	1206	0.107098			
Total	326.2298	1611				

ALPHA CRONBACH 0.760531

Fuente: Elaboración propia.

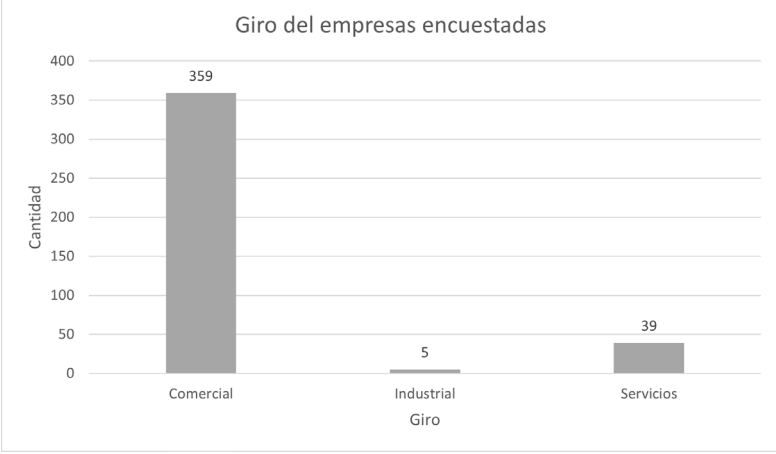
De acuerdo con, el análisis Alpha Cronbach es de 0.760531 esto es aceptable dentro del rango de consistencia de nuestros ítems.

A continuación, se muestra el giro de las 403 empresas encuestadas:

Gráfica 11.1

Giro de las empresas.

Fuente: Elaboración propia.



De las 403 empresas encuestadas el 89% de estas son del giro comercial, y el 11% restante está distribuidos entre servicios e industrial.

Enseguida, se preguntó a los empresarios sobre los conocimientos sobre mejora continua, inventarios, calidad y recursos humanos, y se calculó la estadística descriptiva de estos datos:

Tabla 11.2

Estadística descriptiva de los conocimientos generales de las MiPymes en los 4 rubros de la administración de operaciones.

Mejora Continua		**Inventarios**		**Calidad**		**Recursos Humanos**	
Mean	2.181141439	Mean	2.684863524	Mean	2.70471464	Mean	2.276119403
Standard Error	0.033312032	Standard Error	0.025696916	Standard Error	0.023812234	Standard Error	0.032887184
Median	2	Median	3	Median	3	Median	2
Mode	2	Mode	3	Mode	3	Mode	2
Standard Deviation	0.668734371	Standard Deviation	0.515861998	Standard Deviation	0.478027254	Standard Deviation	0.659385995
Sample Variance	0.447205659	Sample Variance	0.266113601	Sample Variance	0.228510055	Sample Variance	0.434789891
Sum	879	Sum	1082	Sum	1090	Sum	915
Count	403	Count	403	Count	403	Count	403

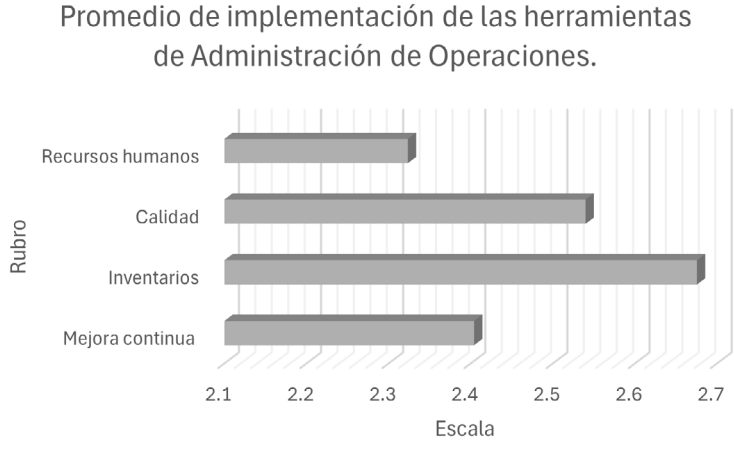
Fuente: Elaboración propia.

El resultado de estos datos nos dice que el conocimiento de inventarios y calidad está en promedio del 2.6 y 2.7, considerado en nuestra escala como mucho, mientras que mejora continua y recursos humanos están entre 2.1 y 2.2 considerado como poco.

También, dentro de nuestras preguntas se consideró importante preguntar a nuestros empresarios ¿Qué tanto aplica estos rubros de la administración de operaciones (mejora continua, inventarios, calidad, recursos humanos)? Y esto fue lo que contestaron:

Gráfica 11.2

Promedio de aplicación de los rubros de la administración de empresas en las MiPymes de Rio Bravo, Tamaulipas.



Fuente: Elaboración propia.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

A continuación, se les cuestionó, el cómo estos rubros por separado impactaron su productividad durante el 2024 en ventas y estos fueron los resultados.

Tabla 11.3

Respuesta media del impacto de la productividad de acuerdo con la perspectiva de los dueños de las empresas.

Rubro	Respuesta media
Mejora Continua	2.39
Inventarios	2.46
Calidad	2.66
Recursos Humanos	2.38

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Los hallazgos de esta investigación subrayan la relevancia de la administración de operaciones en la productividad de las micro y pequeñas empresas (MiPymes) en Rio Bravo, Tamaulipas. Se identificó que las áreas de calidad e inventarios son las más implementadas por los empresarios, con promedios de conocimiento de 2.7 y 2.6, respectivamente, lo que se correlaciona positivamente con su impacto en la productividad (2.66 y 2.46). Este hallazgo concuerda con lo señalado por Sooksai (2019), quien argumenta que la gestión eficiente del inventario es crucial para la estabilidad y el desempeño empresarial. Además, Morales (2020) resalta que el control de inventarios permite mantener la continuidad operativa y mejorar la satisfacción del cliente, lo que explica su alta valoración en la presente investigación.

En contraste, la mejora continua presenta un menor nivel de implementación, con un promedio de conocimiento de 2.1 y un impacto en la productividad de 2.39. Esta tendencia sugiere que, si bien los empresarios reconocen la importancia de la mejora continua, enfrentan barreras para su aplicación efectiva. La literatura sobre Lean Manufacturing, como la expuesta por Socconini (2019), enfatiza que la mejora continua es fundamental para la reducción de desperdicios y la optimización de procesos, lo que contradice la baja implementación observada en el estudio. Esto podría deberse a factores como la falta de capacitación, resistencia al cambio y percepción de altos costos, lo que refleja una brecha en la adopción de estrategias de administración de operaciones en las MiPymes locales.

La relación entre la capacitación en administración de operaciones y su impacto en la productividad representa un vacío de conocimiento en el contexto de las MiPymes de la región. Estudios previos han abordado la importancia de la capacitación en la adopción de prác-

ticas como la gestión de inventarios y la calidad. Gonzales-Abanto et al., (2024). Pero existe una limitada exploración sobre cómo la falta de formación influye en la implementación efectiva de la mejora continua. La presente investigación aporta evidencia que sugiere que, sin una estrategia de capacitación adecuada, las MiPymes podrían continuar enfrentando dificultades en la adopción de procesos de mejora continua, limitando su crecimiento y sostenibilidad.

El análisis Alpha de Cronbach (0.76) valida la confiabilidad del instrumento de medición y respalda la consistencia de los resultados obtenidos. Asimismo, el predominio de empresas del sector comercial (89%) indica que las estrategias de administración de operaciones deben adaptarse a las necesidades específicas de este sector. Esto refuerza la argumentación de Chiavenato (2019) sobre la importancia de desarrollar modelos de gestión empresarial ajustados a las características organizacionales y culturales de cada entorno.

Para lograr un impacto sostenible en la productividad, es fundamental que las MiPymes implementen estrategias que no solo resuelvan problemas inmediatos, sino que también las preparen para enfrentar un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo. La integración de prácticas de administración de operaciones que incluyan la mejora continua y la optimización de recursos humanos puede proporcionar a estas empresas herramientas clave para mejorar su eficiencia, reducir costos y adaptarse a las demandas del mercado, asegurando su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Conclusiones

A lo largo de este estudio, se resalta la importancia de la administración de operaciones en la productividad de las micro y pequeñas empresas (MiPymes) de Rio Bravo, Tamaulipas, enfocándose en áreas clave como la mejora continua, inventarios, calidad y recursos humanos. Los empresarios locales han demostrado reconocer la relevancia de estos aspectos para mejorar su desempeño, lo cual influye positivamente en su competitividad. Se identificó que las áreas de calidad e inventarios son las más implementadas por los empresarios, con un nivel de conocimiento y aplicación superior en comparación con la mejora continua y la gestión de recursos humanos. Esto sugiere que, si bien existe conciencia sobre la importancia de estos rubros, la implementación de estrategias de optimización aún enfrenta desafíos significativos.

Es fundamental fomentar una cultura organizacional que dé prioridad a la capacitación y desarrollo del personal, alineándolos con los objetivos estratégicos de las empresas. La inversión en el desarrollo del capital humano no solo mejora la eficiencia, sino que también contribuye a la innovación y a la sostenibilidad de las empresas en el largo plazo.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Además, se debe adoptar un enfoque estratégico en la administración de operaciones, integrando herramientas probadas como Lean Manufacturing y Total Quality Management (TQM). Estas prácticas no solo optimizan procesos, sino que también refuerzan la capacidad de las empresas para adaptarse a un entorno económico cambiante, promoviendo su sostenibilidad a largo plazo. En el contexto de las MiPymes de Rio Bravo, este enfoque integral es crucial para mejorar la competitividad y garantizar una gestión efectiva de los recursos.

Dado que la mayoría de las empresas encuestadas pertenecen al sector comercial, es esencial diseñar estrategias específicas que respondan a sus necesidades particulares, tales como la gestión eficiente de inventarios y la atención al cliente. Optimizar estos aspectos permitirá a las Mypes mejorar su posicionamiento frente a la competencia y enfrentar los desafíos del mercado local.

Estos hallazgos refuerzan la necesidad de un enfoque sistemático en la capacitación para mejorar la competitividad del sector. A pesar de la solidez metodológica respaldada por un Alpha de Cronbach aceptable (0.76), este estudio presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el enfoque se restringe a MiPymes de un solo municipio, lo que puede afectar la generalización de los resultados a otras regiones con diferentes dinámicas económicas. Además, la medición de los conocimientos y aplicación de estrategias se basó en la percepción de los empresarios, lo que introduce un posible sesgo subjetivo.

Con base en estos resultados, futuras investigaciones deberían explorar estrategias específicas para superar las barreras de implementación de la mejora continua en las MiPymes, incorporando metodologías cualitativas que permitan identificar con mayor profundidad las razones detrás de la baja adopción. Asimismo, sería pertinente ampliar el estudio a otras regiones y sectores para analizar variaciones en la aplicación de estrategias de administración de operaciones.

Otra línea de investigación relevante sería evaluar el impacto de programas de capacitación específicos en la productividad de las MiPymes, comparando empresas que han recibido formación estructurada frente a aquellas que no. También sería valioso examinar el papel de las políticas públicas en el fomento de prácticas eficientes de gestión operativa; así como, el impacto de la digitalización y la automatización en la administración de operaciones en este tipo de empresas.

Referencias

Arenal, C. (2020). Gestión de inventarios. UF0476. Editorial Tutor formación. https://books.google.com.co/books?id=bpXSDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Armijos, F., Bermúdez, A., & Mora, N. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. Universidad y sociedad, 11 (4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400163

Castillo, D. & Aranda, J. (2023). Beneficios de las experiencias de implementación de gestión de calidad en las empresas. En J. Vargas y R. Simbaña Q. (Coords). Perspectivas de la Investigación. Explorando las complejidades de América Latina a través de estudios de caso (pp. 333-361) Religación Press. http://doi.org/10.46652/religacionpress.107.c75

Chiavenato, I. (2019). Administración de recursos humanos-El capital humano de las organizaciones. Editorial McGraw-Hill

Corella-Parra, L. & Olea-Miranda, J. (2022). Desarrollo de un sistema de control de inventario para una empresa comercializadora de sistemas de riego. Ingeniería, Investigación y Tecnología, 14 (1), 1-10. https://doi.org/10.22201/fi.25940732e.2023.24.1.006

Gonzales-Abanto, W. A., Quispe, L. R., & et al. (2024/07/17). Las Herramientas de Lean Manufacturing y sus Beneficios en las Industrias – Una Revisión Sistemática de la Literatura [Multi-conferencia]. 22nd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: Sustainable Engineering for a Diverse, Equitable, and Inclusive Future at the Service of Education, Research, and Industry for a Society 5.0. San Jose, Costa Rica. https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/papers/Contribution_1683_final_a.pdf

Hinojosa Donoso, C. M., & Cabrera Armijos, R. A., (2022). Impacto del Lean Manufacturing en la Productividad de las Microempresas de Guayaquil. E-IDEA Journal of Engineering Science, 4 (9), 1-13. https://doi.org/10.53734/esci.vol4.id223

Jacobs, F. Robert y Chase, Richard B. (2021). Administración de operaciones. Editorial MCGRAW-HILL INTERAMERICANA

Montejano, S., López-Torres, G., Pérez, M., et al. (2021). Administración de operaciones y su impacto en el desempeño de las empresas. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVII, núm. (1). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533010

Morales, J. (2020). GESTIÓN DE INVENTARIOS: Principales modelos aplicados a casos prácticos. Editorial Universidad Sergio Arboleda. file:///C:/Users/HP/Downloads/Gestindeinventarios1.pdf

Muñoz, J. A., Zapata, C. A. & Medina, P. D. (2022). Lean Manufacturing Modelos y herramientas. Editorial UTP. https://www.researchgate.net/profile/Pedro_Varela8/publication/359604417_Lean_Manufacturing_Modelos_y_herramientas/links/639cb337e42faa7e75cb0dbd/Lean-Manufacturing-Modelos-y-herramientas.pdf

Navarrete, E. (2019). IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE INVENTARIO EN LAS EMPRESAS. Revista de Investigación, Formación y Desarrollo, 1 (1), 52-62. file:///C:/Users/HP/Downloads/1-6-PB.pdf

Navas, W., Catota, V., & Ramírez, S. (2023). Calidad Total. Herramienta para crear valor. Religación Press. https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.49

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Ramírez, G., Magaña, D. & Ojeda, R. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. Trascender, contabilidad y gestión, 7(20), 189-208. https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166

Romero, K. (2019). Beneficios de un sistema de gestión de calidad adecuado en una empresa. Revista Virtual Pro, 205. https://www.virtualpro.co/editoriales/20190201-ed.pdf

Socconini, L. (2019). Lean Manufacturing: paso a paso. Editorial Marge Books. http://ebookcentral.proquest.com/lib/eccisp/detail.action?docID=5885237

Vallejo, J., & Calderón, A. (2023). El recurso humano como factor determinante en la gestión de calidad y la competitividad de las empresas lojanas. 4 (2), 4199–4213. https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.901

Zheng Li, Claude Baron, Philippe Esteban, Rui Xue, Qiang Zhang y Shanlin Yang. (2021). Eficiencia, eficacia y efectividad en los proyectos. Editorial Springer.

Capítulo 12. Estrategias de innovación y de la mype 4.0 en Acapulco posteriores al huracán Otis.

Aarón Romero del Campo
Mayo Iatlayuatl Urióstegui Flores
Arturo Villanueva Cuevas

Universidad Tecnológica de Acapulco

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.12

Resumen

El objetivo de la investigación es conocer cuáles son las estrategias de innovación y de la mype 4.0 de las micro y pequeñas empresas de Acapulco tras el paso del huracán Otis durante el primer trimestre del año 2024. La información fue recolectada mediante la encuesta, utilizando como herramienta una adaptación del cuestionario de Relayn sobre innovación y mype 4.0. Encontrando que las mypes del puerto han incrementado en su aplicación solamente la variable "Innovación en el mercado".

Palabras clave

Estrategias, innovación, mypes

Introducción

Las Micro y pequeñas empresas (mypes) forman parte fundamental del desarrollo económico de Acapulco ya que generan empleos; sin embargo, muchas de ellas dejan de operar por diversos factores, es por ello que existe gran interés de conocer acerca de las mypes, su forma de emprender, desarrollar, dirigir, administrar, detectar áreas de oportunidad para alcanzar su mayor eficiencia, su evolución con la innovación y sus estrategias para generar ventajas competitivas en el sector. La innovación es fundamental para el desarrollo y competitividad de las empresas, ya que permite enfrentar las situaciones de cambio. Al ser un área de oportunidad para las mypes se requiere adoptar nuevas tecnologías y desarrollar la innovación en el marco de la mype 4.0 (Romero del Campo et al., 2021).

Los antecedentes de este tema radican en el trabajo publicado por la Red de Estudios Latinoamericanos de Investigación y Negocios (RELAyN) encontrando que al analizar los procesos del sistema mype, destaca que los directores que tienen más acciones de dirección, gestión de ventas y mercadotecnia tienden a aplicar más innovación. Así se observa que estas variables tienen dos características: están enfocadas en el cliente y la estrategia. Por otro lado, los directores que dan énfasis a la producción, operación o a las finanzas tienden a innovar menos.

El estudio a nivel local mostró que las mypes de Acapulco destacaban por sus capacidades y versatilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, en tres variables con un impacto significativo: el análisis de mercado, la gestión de ventas y las operaciones-producción (Romero del Campo et al., 2021).

En Acapulco el 24 de octubre del 2023 ocurrió un desastre natural generado por el huracán Otis, que destruyó una gran parte de la infraestructura de la ciudad, causando daños a la economía local dependiente principalmente del comercio y la prestación de servicios turísticos, poniendo en riesgo la supervivencia de las mypes del puerto. Por ello, es necesario entender si las mypes del puerto de Acapulco están utilizando o cambiando estrategias y acciones, surgen así las siguientes preguntas: ¿Qué herramientas se están implementando tras el paso del huracán Otis respecto a la innovación de las mypes del puerto de Acapulco? ¿Los microempresarios están aplicando la innovación como estrategia después del huracán Otis? ¿Cuál es la dimensión mayormente aplicada a la innovación?

De lo anterior se deriva el objetivo del presente estudio: conocer cuáles son las estrategias de innovación y de la mype 4.0 de las micro y pequeñas empresas del municipio de Acapulco tras el paso del huracán Otis durante el primer trimestre del año 2024.

Revisión de la Literatura

Mype

De acuerdo con Silipu (2011) citado por Sánchez Solís et al. (2021)"las micro y pequeñas empresas, son unidades económicas compuestas por personas naturales o jurídicas que desarrollan una actividad legal y cumplen obligaciones tributarias, es decir, generan tributos por ingresos derivados sus actividades comerciales". Los criterios para su clasificación son diferentes en cada país; de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño, y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos (INEGI, 2020). A continuación, en la Tabla 1, se presenta la clasificación de las Micro y pequeñas empresas de acuerdo a los Censos Económicos del INEGI.

Tabla 12.1

Clasificación de las micro y pequeñas empresas

Tamaño	**Sector** **Clasificación según el número de empleados**			
	Industria	Comercio	Servicios	Ventas Anuales
Micro	De 0 a 15	De 0 a 15	De 0 a 15	Hasta 30 MDP al año
Pequeña	De 16 a 100	De 16 a 100	De 16 a 100	No mayor a 400 MDP al año

Nota: Tomada de Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos económicos 2019.

De acuerdo con los datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en la República Mexicana existe un total de 355,833 microempresas y 253,135 pequeñas empresas mientras que en el municipio de Acapulco de Juárez se encuentran un total de 2,475 microempresas y 1,835 pequeñas empresas. Las cuales a la fecha se encuentran activas (INEGI, 2024).

Innovación

Para los negocios la innovación es un proceso complejo multidimensional asociado con la creación, invención, novedades y cambio con valor económico en el que interactúan actores, objetivos, recursos, insumos, actividades, productos y contexto institucional; que implica la introducción de un bien, servicio o proceso al mercado y, por tanto, transacciones comerciales a través de empresas (Edwards Schachter, 2018).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Dzaillas & Blind (2019) consideraron a la innovación como dos etapas consiguientes. En la primera etapa, se relaciona el número de ideas, el porcentaje de ideas con potencial de comercialización, la dependencia de otros productos y la orientación al cliente. En la segunda, la cantidad de nuevos productos, la ventaja que tiene el producto, la tasa de éxito de los nuevos productos y el intervalo de tiempo entre la necesidad identificada del cliente y el lanzamiento del producto final; se identifican para la evaluación del producto y el proceso después de la introducción en el mercado.

Tomando como referencia el Manual de Oslo (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], (2006) Vernaza et al. (2020) mencionaron detalladamente los tipos de innovación que se aplican a los negocios en la actualidad, denominados como:

- Innovación de producto, cuando se aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en relación a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con progresos en materiales, en componentes, o con informática integrada.
- Innovación de proceso, supone "cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos" empleados.
- Innovación en marketing, utilizar un método de comercialización no empleado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación.
- Innovación en organización, cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, modificaciones en el lugar de trabajo o en las relaciones exteriores.

Con base en el rápido cambio del entorno, se deben analizar factores al implementar una innovación de modelo de negocios exitoso, entre los cuales se tienen: El comportamiento de los competidores de la empresa, la subcontratación de actividades que no afectan directamente el éxito de una empresa, el desarrollo de capacidades para asumir riesgos. De los factores citados anteriormente, Kraus et al., (2020) considera que el último factor es especialmente importante, debido a que es vital el asumir riesgos cuando una empresa quiere evolucionar en un mercado global de manera eficiente. Estos factores influyen en las decisiones de una empresa cuando se trata de la invención de nuevas ideas o de la reorganización de viejas ideas.

La implementación de las distintas innovaciones a lo largo de las diferentes revoluciones industriales orilla a que la sociedad y empresas manejen nuevos modelos socioeconómicos adaptados a las necesidades que se requieran cubrir, crear estrategias de negocio que sean realistas y con objetivos alcanzables en un periodo de tiempo determinado (Ayneto, 2019).

Innovar dentro de un entorno nuevo es una situación complicada pero no imposible de lograr, es por esto que hay situaciones donde el impacto de estas es muy alto dependiendo del contexto en el que se dé, un ejemplo de esto fue en periodos de pandemia COVID-19, tecnologías nuevas aplicadas dentro del ámbito laboral, económico, social, político y cultural tanto como el desarrollo del país ya que al ser una situación vivida a nivel mundial los distintos países tenían que adaptarse dependiendo de la sociedad en la que viven, de esta forma las tecnologías de la cuarta revolución industrial impactaron sobre todo en el mundo laboral y educativo al tener que tomar conferencias, clases, decisiones o trabajo desde casa (López Pérez, 2020).

MyPE e Industria 4.0

Se define a la industria 4.0 como la digitalización de los sistemas y de los procesos industriales a través de la conexión con el internet de las cosas y el internet de los servicios para tener procesos productivos más particulares y flexibles dentro de lo digital en las empresas (Rozo García, 2020).

La industria 4.0, también referida a la cuarta revolución industrial o también fábrica inteligente o internet industrial es un sistema que brinda herramientas y tecnologías para reforzar la integración de las empresas permitiendo mejorar de manera gradual los sistemas enfocándose en la automatización industrial con herramientas inteligentes obteniendo rendimiento y optimización de los procesos inteligentes (Peralta Abarca et al., 2020).

Entre las innovaciones tecnológicas de la Industria 4.0 se destacan los sistemas de integración, máquinas y sistemas autónomos (robots), internet de las cosas (IoT), manufactura aditiva, Big data y análisis de grandes datos, computación en la nube, simulación de entornos virtuales, inteligencia artificial, ciberseguridad, realidad aumentada (Basco et al., 2018) .

En Latinoamérica, desafortunadamente las políticas públicas han demorado el desarrollo de nuevas tecnologías dentro de las empresas, independientemente de su tamaño, en lugar de generar políticas que fomenten el desarrollo de capacidades para competir de manera exitosa en los actuales sistemas productivos a fin de que las mypes puedan adoptar nuevas tecnologías y desarrollar la innovación en el marco de la Industria 4.0; a esto se le llama Mype 4.0 (Romero del Campo et al., 2021).

Metodología.

Alcance de la investigación: Descriptivo

Con este alcance se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las mypes objetos de estudio. Es decir, únicamente se pretende recoger y medir información de manera independiente sobre las variables a las que se refieren. Las dimensiones a través de las

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

cuales se describirá la innovación y la mype 4.0 serán innovación dirigida al mercado, innovación en los procesos, innovación de los bienes o servicios e innovación en recursos humanos.

Enfoque de la investigación: Cuantitativo

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo basándose en un método estructurado de recopilación y análisis de información. En este proceso se busca solicitarle a las mypes a través de sus directores que participen proporcionando información relacionada con la innovación y la mype 4.0, para obtener datos y estadísticas concretas que puedan guiar hacia la obtención de resultados confiables.

Diseño de Investigación: No experimental

El estudio se realizó sin manipular deliberadamente las variables. Basándose fundamentalmente en la observación de las mypes tal y como se dan en su contexto natural para después recabar la información, además se considera de tipo transversal tomando en cuenta que se están recolectando datos en un determinado tiempo. Las hipótesis se presentan como sigue:

H0 = Las estrategias de innovación de las mypes y el uso de la tecnología de la mype 4.0 no se han incrementado después del paso del huracán Otis

H1 = Las estrategias de innovación de las mypes y el uso de la tecnología de la mype 4.0 se han incrementado después del paso del huracán Otis.

Muestreo: No probabilístico a conveniencia

Para obtener un panorama general de la innovación y mype 4.0 se usó una muestra de diez mypes en nueve colonias del municipio de Acapulco dando un total de noventa microempresas. La recopilación de la información se realizó por estudiantes en proceso de estadías, asignados a cada colonia, capacitados en la aplicación del cuestionario. Los directores de las mypes encuestadas para este trabajo se eligieron a conveniencia del investigador, en este caso de acuerdo al domicilio de cada estudiante, la cual le permite seleccionar de manera arbitraria los sujetos que participarán en el estudio y obtener la información de manera fidedigna. El periodo del levantamiento de la información se realizó del 5 al 29 de febrero del 2024.

Población Meta:

- El encuestado deberá ser el encargado (director) de la mype
- Una mype es una organización o negocio con fines de lucro de mínimo 2 personas y máximo 50.
- Lo ofrecido por las mypes puede ser servicios o productos

Recolección de datos

La información fue recolectada mediante encuesta, utilizando como herramienta una adaptación del cuestionario de Relayn integrado por 29 preguntas con las siguientes opciones de respuestas: muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo, no sé/no aplica.

Tabla 12.1

Definiciones conceptuales de las variables de innovación y Mype 4.0

Variable	Definición conceptual
Innovación dirigida al mercado	La implementación de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos en diseño o empaque del producto, ubicación del producto, promoción del producto o valoración (OECD y Eurostat, 2007).
Innovación en los procesos	La implementación de un método de producción o de entrega, nuevo o significativamente mejorado. Esto incluye cambios significativos en procesos, equipo o software (OECD y Eurostat, 2007).
Innovación de los bienes o servicios	La introducción de un bien o servicio que es nuevo o significativamente mejorado con respecto a sus características o aplicaciones previas. Esto incluye mejoras significativas en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, facilidad de uso u otras características funcionales (OECD y Eurostat, 2007).
Innovación en recursos humanos	Los cambios o propuestas de mejora en los métodos organizacionales, asociados a la implementación de prácticas de la empresa con los empleados, la organización en el lugar de trabajo o en la forma en que se gestionan las relaciones externas de la entidad.
Mype 4.0	La maquinaria física, dispositivos con sensores y software que trabajan en red permiten predecir, controlar, organizar y planear mejor los negocios, así como los resultados organizacionales para las micro y pequeñas empresas.

Nota. Adaptado de Innovación e Industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina.Tomo I (p. 4) RELAYN 2021 Mc Graw Hill Education

Análisis de Datos:

La información obtenida y las encuestas se integraron en una base de datos, dicha información se revisó, editó y codificó. El proceso de análisis se realizó utilizando una hoja de cálculo (Excel). El alfa de Cronbach para el instrumento es de 0.93 lo cual se considera adecuado, ya que por consenso se asume que un valor aceptable está entre 0.7 y 0.9 (Roco-Videla et al.,

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

2024). Este resultado respalda la consistencia interna del instrumento de medición utilizado para evaluar las estrategias de innovación y MYPE 4.0 en las micro y pequeñas empresas de Acapulco tras el huracán Otis.

Resultados

En esta sección se pondera mediante la presentación de las medias, qué tanto han sido adoptadas por las mypes de Acapulco de Juárez las acciones de innovación y las herramientas de la Mype 4.0. Se prueba si las medias de los resultados de la muestra de las mypes estudiadas en el año 2024 son diferentes a las del estudio realizado en el año 2020.

La Tabla 12.2, presenta un análisis comparativo de las medias obtenidas en diferentes dimensiones de innovación y herramientas MYPE 4.0 entre los años 2020 y 2024. Se muestra también el valor "p" para identificar cambios estadísticamente significativos en estas dimensiones a lo largo del tiempo, permitiendo observar cómo estas estrategias han evolucionado tras eventos disruptivos como el huracán Otis y la pandemia del COVID-19.

Tabla 12.2

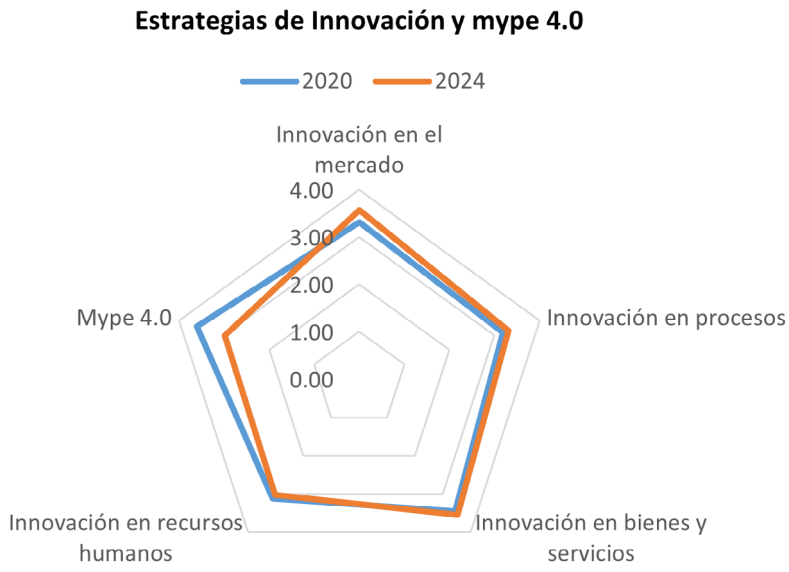
Comparación de Medias de Variables de Innovación y Herramientas MYPE 4.0 en 2020 y 2024

			Comparación de medias	
Variables	Ítems	2020	2024	Valor P
Innovación en el mercado	13	3.31	3.57	0.006
Innovación en procesos	12	3.19	3.31	0.104
Innovación en bienes y servicios	5	3.45	3.54	0.215
Innovación en recursos humanos	5	3.12	3.02	0.764
Mype 4.0	15	3.61	2.99	1.000

En la Figura 12.1 refleja visualmente las diferencias en las variables estudiadas en 2020 y 2024.

Figura 12.1

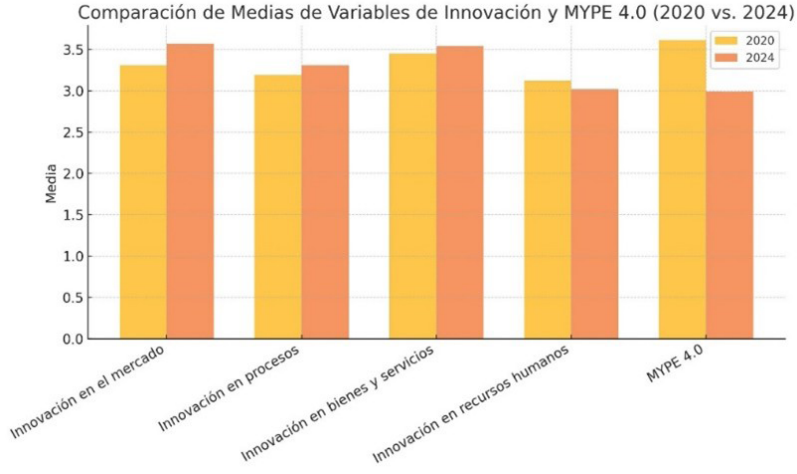
Comparación de medias de las variables en los años 2020 y 2024



En la Figura 12.2, se muestran las medias de las variables de innovación y herramientas MYPE 4.0 en 2020 y 2024, destacando las diferencias.

Figura 12.2

Comparación de Medias de Variables de Innovación y MYPe 4.0 (2020 vs. 2024)

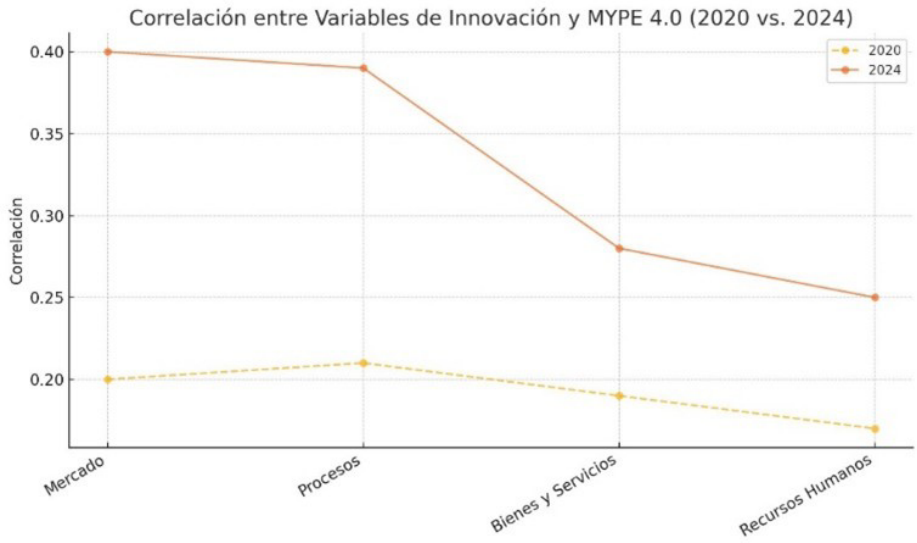


Las empresas han priorizado estrategias orientadas al cliente (innovación en el mercado), probablemente como respuesta al impacto económico del huracán Otis. Las herramientas asociadas a MYPE 4.0, aunque relevantes, no se han integrado completamente, reflejando obstáculos estructurales o limitaciones de recursos. La Figura 12.3, representa las correlaciones de cada variable de innovación con MYPE 4.0 en ambos años, mostrando tendencias.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Figura 12.3

Correlación entre Variables de Innovación y MYPE 4.0 (2020 vs. 2024)

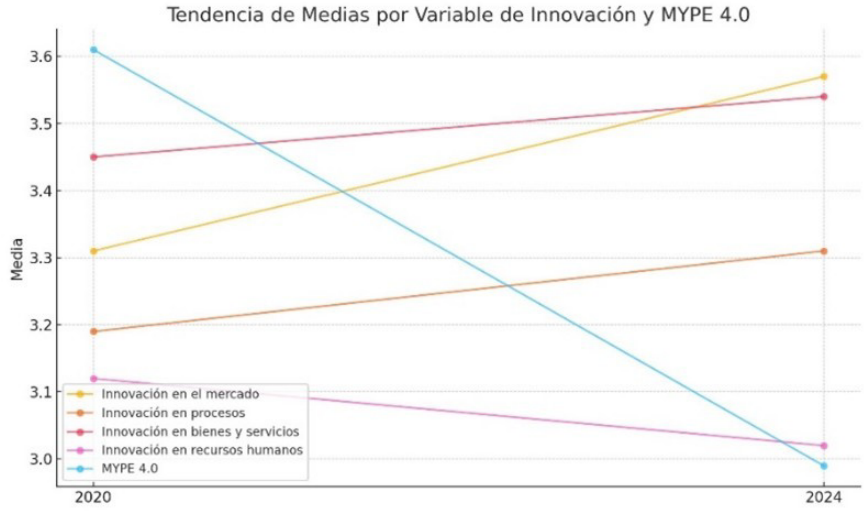


Aunque la correlación entre innovación y MYPE 4.0 ha mejorado, sigue siendo débil, sugiriendo que las empresas no están aprovechando plenamente las tecnologías de la Industria 4.0 para fortalecer sus estrategias de innovación. El incremento en la correlación con "innovación en el mercado" insinúa que las herramientas tecnológicas están siendo utilizadas, pero de manera limitada y específica.

En la Figura 12.4, se visualiza cómo han evolucionado las medias de las variables entre 2020 y 2024.

Figura 12.4

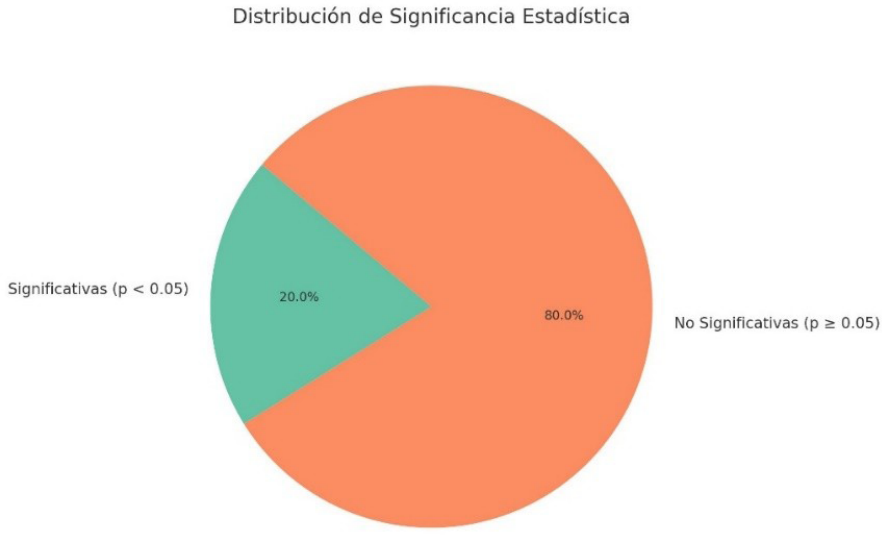
Tendencia de Medias por Variable de Innovación y MYPE 4.0



Reforzando que las estrategias de innovación se han centrado principalmente en el mercado, mientras que otros ámbitos (procesos, bienes y servicios, recursos humanos) no han mostrado cambios significativos. La disminución de la media de MYPE 4.0 refleja las dificultades para implementar tecnologías avanzadas, posiblemente por barreras externas como falta de infraestructura o conocimientos. Por último, en la Figura 12.5, se indica el porcentaje de variables con cambios estadísticamente significativos ($p < 0.05$).

Figura 12.5

Distribución de significancia estadística



Esto confirma que el impacto de las estrategias de innovación ha sido limitado en la mayoría de las dimensiones, con una clara concentración en el ámbito del mercado. Este panorama evidencia que, aunque las empresas han avanzado en un área clave, persiste un desafío importante para expandir la innovación hacia otras dimensiones.

Al hacer una correlación para ver que tanto ha influido la adopción de tecnologías de la mype 4.0 en las estrategias de innovación de las mypes, se encontraron los resultados que se reflejan en la Tabla 12.3.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 12.3

Correlación de las variables de innovación con la Mype 4.0

		Mype 4.0
Variables	2020	2024
Innovación en el mercado	0.20	0.40
Innovación en procesos	0.21	0.39
Innovación en bienes y servicios	0.19	0.28
Innovación en recursos humanos	0.17	0.25

Análisis de los resultados:

1. Medias de las variables: Según la tabla presentada en los resultados:

Innovación en el mercado: Hay un incremento significativo (de 3.31 en 2020 a 3.57 en 2024, con un valor p = 0.006), lo que indica que esta dimensión sí ha mejorado después del evento disruptivo.

Innovación en procesos, bienes y servicios, y recursos humanos: No se registraron cambios significativos, ya que los valores p son mayores a 0.05 (0.104, 0.215, y 0.764, respectivamente).

MYPE 4.0: Aunque las medias disminuyen de 3.61 a 2.99, el valor p es de 1.000, lo que sugiere que esta variable no presenta cambios significativos.

2. Correlación entre variables:

Todas las correlaciones entre las variables de innovación y MYPE 4.0 son positivas, pero débiles (máximo 0.40 para "Innovación en el mercado" en 2024). Esto sugiere una influencia limitada del uso de herramientas tecnológicas en las estrategias de innovación, posiblemente debido a barreras contextuales y de recursos.

3. Conclusión estadística:

Se rechaza H_0 únicamente para la variable "Innovación en el mercado", ya que el incremento en esta dimensión es estadísticamente significativo.

Para las demás dimensiones, no se rechaza H_0, ya que no se observaron cambios significativos.

Discusión

De acuerdo a los resultados del presente estudio se ha encontrado que, de las variables de innovación propuestas, las mypes de Acapulco han incrementado en su aplicación solamente

la variable "Innovación en el mercado". Indicando que sus principales actividades de innovación siguen enfocadas en el cliente, en contraste con los resultados obtenidos por Neme-Castillo et al. (2021) donde se percibe un rol central para la "Innovación en procesos". En las demás variables propuestas no hubo incremento significativo, por lo que se asume que los microempresarios siguen esperando resultados diferentes aplicando las mismas estrategias.

Por otra parte, al momento de buscar la correlación de las variables de innovación con el uso de tecnologías de la mype 4.0, se encontró una correlación positiva en todas ellas, pero débil. Coincidiendo con los estudios de Valdés-Hernández et al. (2022) la cual muestra también una correlación positiva débil entre la variable mype 4.0 y la variable innovación en mypes de Baja California Norte. Por lo anterior, se considera un desconocimiento que los directores de las mypes tienen de las tecnologías pertinentes, la limitación de recursos y la ausencia de técnicas especializadas (Castillo-Vergara, 2024). Sin olvidar que también se requiere tomar la decisión de implementar por completo, las distintas tecnologías pertinentes puesto que, para sobresalir en este nuevo paradigma, no es suficiente integrar sólo una actividad o función específica, por ejemplo, usar un software específico (Geldes et al., 2024). Es posible que, dada la destrucción generada por el huracán Otis, haya factores externos como las conexiones a internet, que aún no estén restauradas al cien por ciento; se coincide en que las mypes encuentran con numerosos obstáculos al tratar de adoptar las tecnologías asociadas a la Industria 4.0, tal como un ecosistema innovador y emprendedor favorable. La realidad nos indica que en términos generales las mypes en México muestran menores condiciones de competitividad tecnológica comparados con sus pares de otros países desarrollados (Buenrostro Mercado, 2022).

Conclusiones

La información del estudio del año 2020 contra la cual se comparan los resultados de la presente investigación fue recolectada en Acapulco pocos días antes de que se diera inicio a la cuarentena que determinó el gobierno de México con motivo de la pandemia mundial provocada por el virus Covid-19, donde en su momento se consideró que podría haber cambios significativos hacia el futuro por lo que se estimó prudente hacer un nuevo levantamiento en cuanto las condiciones de salud lo permitieran. De acuerdo a los resultados obtenidos no ha habido cambios sustanciales en la adopción de estrategias de innovación, ni en la mayor implementación de tecnologías que le permitan aprovechar las ventajas que ofrece la mype 4.0 que contribuyan a que las mypes tengan una recuperación económica más rápida.

Para aprovechar los avances tecnológicos es necesario invertir tiempo en planificación y formación. Incorporar el cambio en la empresa no es negativo para ellos ya que se pueden

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

integrar herramientas de forma continua, lo que ayuda a las pequeñas empresas a ejecutar procesos de manera más eficiente. Por lo tanto, queda mucho por hacer, especialmente ante los desafíos que plantea promover y acelerar la innovación cuando apenas se iban reactivando los negocios en general en Acapulco después de la pandemia y ahora tener que enfrentar los estragos que generó el huracán Otis. La innovación debe ser un proceso continuo y debe estar respaldada por metodologías que generen conocimiento, exploten las oportunidades de innovación, las desarrollen y las protejan. Un proceso sistemático de innovación es el punto de partida, pero no se puede olvidar que la empresa está rodeada de entornos que favorecen o dificultan la capacidad de innovar, por lo que es necesario gestionarlos de forma eficaz.

Referencias

Ayneto Gubert, X. (1 de Septiembre de 2019). La industria 4.0, el nuevo motor de la innovación industrial. Dirección y organización. Revista de ingeniería de organización, 1(69), 99-110. doi:10.37610/dyo.v0i69.563

Basco, A. I., Beliz, G., Coatz, D., & Garnero, P. (Julio de 2018). publications.iadb.org. doi:http://dx.doi.org/10.18235/0001229

Buenrostro Mercado, E. (2022). Propuesta de adopción de tecnologías asociadas a la industria 4.0 en las pymes mexicanas. Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento, 10(24). doi:10.22201/enesl.20078064e.2022.24.81347.

Castillo-Vergara, M. (2024). Industria 4.0 en la Pyme: Management & Technology Número Especial. Journal of technology management & innovation, 19(1), 3-5. doi:10.4067/S0718-27242024000100003

Dziallas, M., & Blind, K. (2019). Innovation indicators throughout the innovation process: an extensive literature analysis. Technovation, 3(29), 80-81. doi:10.18046/j.estger.2019.150.2968

Edwards Schachter, M. (2018). The nature and variety of innovation. International Journal of Innovation Studies, 2(2), 65-79. doi:10.1016/j.ijis.2018.08.004

Geldes, C., Castillo-Vergara, M., & Muñoz-Cisterna, V. (2024). Desafíos de la Industria 4.0 en las PYMES. Observatorio Económico, 1(184), 14-16. doi:10.11565/oe.v1i184.536

INEGI. (18 de 11 de 2020). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2019. Obtenido de Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2019: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf

INEGI. (02 de 02 de 2024). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Obtenido de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/

Kraus, S., Filser, M., Puumalainen, K., Kailer, N., & Thurner, S. (2020). Business Model Innovation: A Systematic Literature Review. International Journal of Innovation and Technology Management, 17(6), 43-50. doi:10.1142/S0219877020500431

López Pérez, E. (12 de Noviembre de 2020). La industria 4.0 y las nuevas fomas de trabajar: una perspectiva desde el caso mexicano en tiempos del COVID-19. Lan Harremanak. Revista de relaciones laborales, 1(43), 244-263. doi:https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.21737

Neme Castillo, O., García Meza, M. A., & Valderrama Santibáñez, A. L. (2021). Habilidades de Innovación en los colaboradores de las MIPES. Investigación administrativa (Scielo), 50(127), 52-55. doi:10.35426/iav50n127.08

Peralta Abarca, J. d., Martínez Bahena, B., & Enríquez Urbano, J. (Octubre de 2020). Industria 4.0. Inventio La génesis de la cultura universitaria en Morelos, 39(1), 1-7. doi:10.30973/inventio/2020.16.39/4

Roco-Videla, Á., Flores, S. V., Olguin-Barraza, M., & Maureira-Carsalade, N. (2024). Alpha de cronbach y su intervalo de confianza. Nutrición Hospitalaria, 41(1), 270-271. doi:10.4321/S1139-76322013000100016

Romero del Campo, A., Urióstegui Flores, M. I., Nicanor Nicolás, R., & Villueva Cuevas, A. (2021). Innovación e Industria 4.0 en la micro y pequeñas Empresas de Acapulco de Juárez, Guerrero. En A. Fernández Hernández , A. Reyes Velázquez, J. C. Demesa Udave, & M. Á. Gómez Vicario, Innovación e Industria 4.0 en la micro y pequeñas Empresas en America Latina Tomo 1 (págs. 140-147). Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Rozo García, F. (1 de Abril de 2020). Revisión de las tecnologías presentes en la industria 4.0. UIS Ingenierías, 19(2), 177-191. doi:10.18273/revuin.v19n2-2020019

Sánchez Solís, Y., Palomino Torres, E. F., Salinas Loarte, E. A., Bedolla Campos, Y. Y., & Flores Vilcapoma, L. R. (2021). Aporte de las micro y pequeñas empresas al mercado laboral de las tres regiones menos competitivas del Perú. Ciencia Latina Revista cientifica multidisciplinar, 5(5), 7022-7034. doi:10.37811/cl_rcm.v5i5.828

Valdés-Hernández, R., Ching-Wesman, R., & Figueroa-Villanueva, A. (2022). Industria 4.0 y Competitividad: Un Reto Para las Pymes Dedicadas a Desarrollar Software en Baja California, México. Memorias de la Vigésima Primera Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática: CISCI 2022, 227-232. doi:10.54808/CISCI2022.01.227

Vernaza Arroyo, G., Medina Sánchez, E. P., & Chamorro Quiñonez, J. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. Revista de Ciencias Sociales, 26(3), 167-174. doi:10.35426/iav50n127.08

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 13. Factores de gestión como impulsores de la ventaja competitiva en las mypes del estado de Sonora.

Luis Enrique Ibarra Morales
Daniel Paredes Zempual
Esthela Carrillo Cisneros

Universidad Estatal de Sonora

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.13

Resumen

Las mypes mexicanas enfrentan debilidades estructurales que limitan su supervivencia y operación logística. Este estudio busca identificar los factores de gestión que puedan potenciar su ventaja competitiva en un contexto de constantes cambios. A partir de entrevistas con 401 directivos y de un modelo de regresión logística ordinal, se encontró que los factores: gestión de mercadotecnia y gestión de producción y operaciones explican, 21.7% la variabilidad de la ventaja competitiva de la mype (pseudo R^2 de Nagelkerke=0.217). Ambas variables de gestión tienen efectos significativos y de predicción en la ventaja competitiva con odds ratios de 1.192 y 1.288, respectivamente.

Palabras clave

Factores de gestión, mercadotecnia, mypes, producción-operación, ventaja competitiva

Introducción

La importancia de esta investigación radica en ofrecer una caracterización y visión integral de las mypes del estado de Sonora, específicamente las que operan en el municipio de Navojoa, con el propósito de identificar los principales factores de gestión que pueden impulsar su ventaja competitiva, ya que estas empresas destacan por su cercanía a las necesidades locales y su agilidad para responder a demandas específicas, lo cual les permite diferenciarse de empresas más grandes.

Según Leyva et al. (2018), las organizaciones del siglo XXI enfrentan un entorno dinámico y complejo marcado por la incertidumbre, lo cual requiere que estén preparadas para responder a los cambios constantes con el objetivo de lograr ser más competitivas. Pero ¿qué es la ventaja competitiva para una empresa? Este término, a nivel conceptual, ha tenido varias definiciones hechas por académicos e investigadores en el tema, donde la mayoría argumentan que, una ventaja competitiva se da cuando una empresa implementa una estrategia que le aporta valor y que ninguna otra está empleando; es decir, es una estrategia única, poco común, difícil de replicar y más rentables (Barney, McWilliams & Turk, 1989; Barney, 1991; Huff, Floyd, Sherman & Terjesen, 2009; Wang, 2014).

Es evidente que las mypes se enfrentan a nuevos paradigmas económicos, sociales, culturales, políticos y tecnológicos, en aras de ser más competitivas al fomentar su crecimiento, desarrollo, fortalecimiento y una mejor congruencia costo-beneficio en relación con sus competidores más cercanos, tanto directos como indirectos (Batista-Castillo & Guacari-Villalba, 2018). Las mypes juegan un papel fundamental en el crecimiento social y económico en la mayoría de los países. Sin embargo, afrontan una serie de debilidades de carácter estructural que afecta su supervivencia y limita su ventaja competitiva (García-Pérez de Lema et al., 2023). Dado este escenario de incertidumbre, resulta crucial que las mypes fijen y promuevan estrategias de gestión que puedan constituir una referencia de su capacidad para anticiparse y dar respuesta a los retos del entorno que, redunden en una mayor ventaja competitiva y, por ende, en una mejor posición en el mercado.

El contexto de estudio fue a nivel estatal, específicamente, en el municipio de Navojoa, Sonora. Los sujetos de análisis fueron los directivos de las microempresas y pequeñas (mypes). En ese sentido, el objetivo fue identificar qué factores de gestión pueden impulsar la probabilidad de incrementar la ventaja competitiva de las mypes mexicanas, para hacer frente al actual escenario de constantes cambios e incertidumbre económica. Se trabajó una base de datos con 401 respuestas obtenidas por los directivos y, en algunos casos, por los propietarios de las empresas como los principales actores que concentran y toman la mayo-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

ría de las decisiones. La muestra estuvo compuesta en su mayoría por microempresas (0 a 9 trabajadores [93.5%]) y pequeñas empresas (10 a 49 [6.5%]).

Revisión de la Literatura

Las micro y pequeñas empresas (mypes) desempeñan un papel esencial en la economía de México, impulsando el sector productivo a través de una diversa oferta de bienes y servicios. Estas empresas representan el 55% del empleo y contribuyen con el 39% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional (DOF, 2009; CEPAL, 2022). No obstante, la Secretaría de Desarrollo Económico informa que dos de cada tres mypes cierran antes de cinco años de operación, principalmente debido a una falta de atención en sus sistemas de gestión administrativos (Innovación Económica, 2019). Este alto índice de cierre entre las mypes mexicanas es un problema de relevancia nacional, por lo que resulta esencial realizar investigaciones que favorezcan su sostenibilidad y su posición competitiva en los mercados locales, regionales, nacionales y, cuando sea posible, en los mercados internacionales.

Hoy en día, el concepto de ventaja competitiva es fundamental y genera múltiples interpretaciones y enfoques, que dependen del contexto territorial, nacional o empresarial en el que se utilice. Por ejemplo, Kiyabo e Isaga (2020) afirman que la ventaja competitiva debe incluir la diferenciación del producto, la identificación de oportunidades en el mercado y la capacidad de respuesta a las demandas de este. Por su parte, Bandaranayake y Pushpakumari (2021) sugieren que para evaluar la ventaja competitiva de una empresa deben tomarse en cuenta factores de gestión como la cadena de suministro, los indicadores financieros y de mercado, la innovación, las capacidades organizacionales, las características y atributos del producto.

La ventaja competitiva de una empresa descansa en su modelo de negocios, el cual detalla los mecanismos para crear, proponer y capturar valor (Clauss, Abebe, Tangpong, & Hock, 2021); en otras palabras, define los beneficios que la empresa ofrece a sus clientes, la forma en que logra que paguen por estos beneficios y cómo convierte esos ingresos en ganancias para sus inversionistas (Schallmo, Williams, & Boardman, 2017; Teece, 2010). En ese sentido, las empresas deben de enfocarse en su propuesta de valor, ya que ésta permitirá destacarse frente a la competencia, afianzar sus relaciones con los clientes y obtener una ventaja competitiva (Schallmo et al., 2017; Wirtz, Pistoia, Ullrich, & Göttel, 2016); sin embargo, para lograr esta última es necesario evaluar la gestión que las empresas realizan en función de sus recursos y capacidades, por lo tanto, para seguir siendo competitivas, será fundamental que las empresas desarrollen una estrategia de gestión que oriente sus esfuerzos de transformación y logro de ventajas competitivas (Becker & Schmid, 2020; Flores-Agüero et al., 2020; Santos et al., 2020).

Con base en el anterior contexto, se presentan los factores de gestión que pueden impulsar y predecir con cierto grado de probabilidad la ventaja competitiva de las mypes del municipio de Navojoa, Sonora. Si bien es cierto, la literatura expone una variedad de factores de gestión que las empresas deben de potencializar si el objetivo es desarrollar una ventaja competitiva diferenciada; sin embargo, para efectos del presente estudio, se han seleccionado dos factores en función del grado de correlación con la ventaja competitiva.

Gestión de mercadotecnia

El marketing juega un papel fundamental en el crecimiento de las mypes. Aunque muchas de estas empresas todavía se apoyan en métodos tradicionales, lo que reduce sus opciones, las redes sociales les abren la puerta a nuevas estrategias de marketing digital (Torres, 2022). Con campañas bien planeadas, pueden aumentar el reconocimiento de su marca, llegar a una audiencia más amplia y lograr una ventaja competitiva sostenible.

La gestión de mercadotecnia es crucial para las micro y pequeñas empresas (mypes) en México, ya que ayuda a consolidar su ventaja competitiva a través de la diferenciación de productos y una mejor respuesta al mercado. Según Resnick et al. (2016), en el modelo de mercadotecnia para mypes, la marca personal del propietario o gerente es clave, ya que representa la identidad del negocio. Esta identidad se basa en una serie de habilidades exclusivas que el propietario desarrolla y ajusta con el tiempo para responder mejor al contexto de su mercado y a las necesidades específicas de sus clientes.

Cepeda, Velázquez y Marín (2017) junto con Petkovska et al. (2018), destacan que las mypes, gracias a su capacidad de adaptación rápida a los cambios del mercado, pueden aprovechar oportunidades para lanzar productos innovadores. Al aplicar estrategias de mercadotecnia adecuadas a sus recursos y manteniendo un enfoque centrado en el cliente, estas empresas pueden responder eficazmente a las demandas del mercado. Esto permite optimizar sus soluciones de marketing y fortalecer su posición competitiva, como también sugieren Peterson y Crittenden (2020).

A partir del presente contexto, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: la gestión de mercadotecnia tiene un efecto predictor en la ventaja competitiva de las mypes del municipio de Navojoa, Sonora.

Gestión de producción y operaciones

La gestión de producción y operaciones desempeña un papel clave en la ventaja competitiva de las mypes mexicanas al optimizar su desempeño organizacional y mejorar la calidad y eficiencia de sus productos y servicios. Este tipo de gestión permite a las empresas adoptar prácticas

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

de producción modernas y eficientes, manejar adecuadamente sus inventarios y planificar los recursos de manera estratégica, lo cual es crucial para adaptarse rápidamente a cambios en la demanda y enfrentar desafíos externos. Además, la integración de la gestión de producción con la cadena de suministro facilita una respuesta más ágil y sincronizada en el proceso productivo, incrementando así la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa, elementos esenciales para mantener una ventaja competitiva sostenible. Así, cuanto mayor es la flexibilidad y la modernización en sus operaciones, mayor es su ventaja competitiva en el mercado (Du & Banwo, 2015; Medina & Naranjo, 2014; Saavedra & Tapia, 2011; Zevallos, 2003).

Investigaciones recientes destacan cómo la flexibilidad y la eficiencia en las operaciones permiten a las mypes innovar en productos y servicios y mejorar su posición en el mercado (Salah et al., 2023). Estas prácticas de gestión son fundamentales para las mypes en México, ya que incrementan su capacidad para competir tanto en mercados locales como en mercados más amplios, incluso en industrias con alta competencia y globalización (Farida & Setiawan, 2022). En este sentido, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: la gestión de producción y operaciones tiene un efecto predictor en la ventaja competitiva de las mypes del municipio de Navojoa, Sonora.

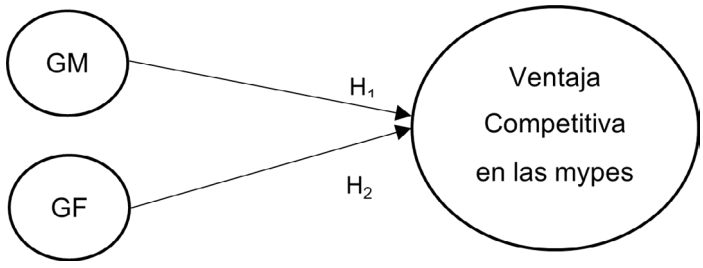
Metodología

Se plantea un estudio cuantitativo de diseño no experimental y corte transversal (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018). La investigación se llevó a cabo entre enero y abril de 2024, utilizando un muestreo probabilístico y aplicando un modelo de regresión ordinal para analizar cómo las estrategias de gestión influyen en la ventaja competitiva de las mypes en el municipio de Navojoa, Sonora.

El modelo teórico de esta investigación se fundamenta en una amplia revisión de literatura que respalda la incorporación de las variables de estudio. Estas variables han sido seleccionadas por su potencial influencia en el fortalecimiento de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas. Dicho modelo, junto con las hipótesis planteadas para abordar el problema de investigación, se presenta en la figura 1, proporcionando un esquema visual que detalla las relaciones propuestas y el enfoque analítico para evaluar cómo las estrategias de gestión impactan en la ventaja competitiva de las mypes.

Figura 13.1

Modelo teórico del problema de investigación



Fuente: elaboración propia.

Tabla 13.1

Análisis de validez y confiabilidad a través del alfa de Cronbach

Variables	No de ítems	Alfa de Cronbach	Correlación total de elementos corregida
Gestión de Mercadotecnia (GM)	5	0.757	0.535
Gestión de Producción y Operaciones (GPO)	5	0.832	0.635
Ventaja Competitiva (VC)	5	0.841	0.653

Fuente: elaboración propia.

El análisis de alfa de Cronbach para las tres variables muestra, por un lado, que el instrumento es confiable en términos de consistencia interna. Los valores altos de alfa en los factores de gestión de producción y operaciones y en la ventaja competitiva reflejan una medición sólida y confiable de estos constructos, mientras que el alfa aceptable para el factor de gestión de mercadotecnia confirma que los ítems son suficientemente coherentes para evaluarlo de manera válida.

Por otro lado, la correlación total de elementos corregida muestra la fuerza y dirección de la relación lineal entre los ítems ajustada y proporciona una estimación más válida. Valores superiores a 0.300 son estadísticamente válidos (Field, 2013).

Para recabar la información se empleó un cuestionario de tipo cuantitativo diseñado para captar, de manera precisa y sencilla, los datos clave del estudio. Se puso especial atención en la claridad de la redacción y en una estructura accesible, con el fin de minimizar cualquier posible confusión en la interpretación y recolección de respuestas al momento de aplicarlo. El diseño del cuestionario se fundamentó tanto en la revisión de literatura científica relevante como en el conocimiento práctico de la situación actual de las empresas, asegurando que las

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

variables seleccionadas fueran significativas para el objetivo de investigación. Las respuestas se evaluaron mediante una escala Likert de 1 a 5, donde 1 indica "muy en desacuerdo" y 5, "muy de acuerdo".

Resultados

Para describir las características de la muestra, los resultados muestran que la edad promedio de los directivos es de 42 años, con edades que oscilan entre los 19 y los 84 años y una desviación estándar de 14.49. En cuanto al género, 50.4% de los directivos (202 personas) son hombres y 49.6% (199 personas) son mujeres. Respecto al estado civil, 243 directivos, es decir, 60.6%, indicaron estar casados, mientras que, 26.4% (126 personas) reportaron ser solteros. Los niveles de estudios más comunes entre los directivos fueron el nivel superior, alcanzado por 179 personas (44.6%), y el nivel medio superior, con 139 directivos, lo que representa el 34.7%.

En cuanto a la caracterización de las empresas participantes, 375 son microempresas y 26 son pequeñas empresas. De estas, 298 se dedican al comercio, 92 al sector servicios y 11 a la manufactura. Cabe destacar que, del total de microempresas, 78.7% no está registrado en el Sistema de Administración Tributaria (SAT), lo cual refleja un problema significativo de economía informal; como consecuencia, 64.6% de todas las empresas no brinda un esquema de seguridad social para sus empleados. Finalmente, 46.4% de las empresas reportaron ofrecer capacitación a sus trabajadores, mientras que, 53.6% no cuenta con un programa formal de capacitación.

Análisis de correlación

Debido a que los datos no presentaron una distribución normal, se realizó un análisis de correlación empleando el coeficiente Rho de Spearman con un nivel de significancia unilateral de $P<0.001$. Este análisis buscó explorar la relación entre la ventaja competitiva de las mypes en el contexto económico regional y los factores de gestión que la impulsan. Los resultados del análisis se presentan en la Tabla 13.2, donde se observa una correlación moderada entre las variables y la ventaja competitiva de las empresas.

Tabla 13.2

Análisis de correlación Rho de Spearman.

Constructo			**Constructo teórico: ventaja competitiva**
Rho de Spearman	Constructo teórico: gestión de mercadotecnia	Coeficiente de correlación	0.544**
		Sig. Unilateral	0.001
		N	401
	Constructo teórico: gestión de producción y operaciones	Coeficiente de correlación	0.582**
		Sig. Unilateral	0.001
		N	401

***La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral).*

Fuente: elaboración propia.

Modelo de regresión logística ordinal

Se procedió a realizar un análisis de regresión logística ordinal para modelar la relación entre la variable dependiente ordinal (ventaja competitiva) de las mypes del estado de Sonora y los factores de gestión internos (Agresti, 2018). El modelo presentó un ajuste estadísticamente significativo (χ^2=40.9019, gl=3, p<0.001); es decir, que el modelo globalmente tiene un ajuste significativamente mejor que un modelo nulo (sin predictores), aunque su poder explicativo (R^2N=0.217; 21.7%) es moderado (Nagelkerke, 1991). El modelo estadístico también cumple con el supuesto de proporcionalidad de probabilidades (proportional odds assumption), lo que implica que, bajo la hipótesis nula, los coeficientes de los predictores se mantienen constantes a lo largo de todas las categorías de la variable dependiente, sugiriendo que las curvas de regresión son paralelas. De acuerdo con el resultado obtenido (X^2=7.043, gl=3, p=0.071), se puede concluir que la relación entre los predictores y la variable dependiente es coherente y puede ser interpretada de manera más clara.

La prueba ómnibus de verosimilitud indica si las variables independientes en el modelo aportan significativamente a la predicción de la variable dependiente (χ^2=40.901, gl=3, p<0.001). Este resultado justifica la inclusión de las variables independientes en el modelo estadístico. Según los resultados presentados en la tabla 3, el análisis sugiere que las variables relacionadas con la gestión tienen un efecto positivo y significativo sobre el nivel de ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas (mypes). En particular, el odds ratio de 1.192 para la gestión de mercadotecnia (B=0.176, ES=0.0639) indica que, por cada unidad adicional en la gestión, las probabilidades de alcanzar un nivel más alto de ventaja competitiva

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

aumentan en un 19.2%, con una significancia estadística fuerte (p<0.001). De manera similar, el odds ratio de 1.288 para la gestión de producción y operaciones (B=0.253, ES=0.0741) señala un incremento del 28.8% en las probabilidades de lograr un nivel superior de ventaja competitiva con cada unidad adicional de gestión, también respaldado por una significancia estadística robusta (p<0.001).

Tabla 13.3

Modelo de regresión logística para la predicción de la ventaja competitiva de la mype.

Variables	**B(ES)**	**P**	**95% intervalo de confianza de Wald para Exp(B)**		
			Exp(B) Odds Ratio	**Inferior**	**Superior**
Umbral de VC = intermedia | alta	6.224 (1.8674)	0.001	504.641	12.985	19612.18
Gestión de mercadotecnia	0.176 (0.0639)	0.006	1.192	1.052	1.351
Gestión de producción y operaciones	0.253 (0.0741)	0.001	1.288	1.114	1.490

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en relación con la verificación de las hipótesis planteadas, los resultados se muestran en la Tabla 13.4, donde ambas hipótesis son aceptadas, según lo indicado por el estadístico Chi-cuadrado de Wald.

Tabla 13.4

Resumen de las hipótesis.

Hipótesis	χ^2 de Wald	(p-valor)	Resultado
H1 — VC	7.588	p=0.006	Se acepta
H2 — VC	11.688	p=0.001	Se acepta

Fuente: elaboración propia.

Discusión

Las variables relacionadas con la gestión de mercadotecnia y la gestión de producción y operaciones tienen efectos estadísticamente significativos sobre la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas (mypes) en el municipio de Navojoa, Sonora, con odds ratios

de 1.192 y 1.288, respectivamente. Esto sugiere que una mejora en la gestión de estas áreas incrementa las probabilidades de que las mypes logren una ventaja competitiva más alta.

Un hallazgo relevante en la regresión logística ordinal es el valor del pseudo R^2 de Nagelkerke, que es de 0.217. Este valor indica que aproximadamente 21.7% de la variabilidad en la ventaja competitiva de las mypes en Navojoa puede ser explicada por las variables de gestión en mercadotecnia y producción y operaciones. Sin embargo, este porcentaje también destaca que, aunque estas áreas de gestión tienen un impacto importante, la ventaja competitiva de las mypes está influenciada por una gama más amplia de factores. Además de otros aspectos internos de la gestión administrativa, factores externos como las condiciones del mercado, el contexto socioeconómico y otros elementos operativos, juegan un papel crucial. Estos factores pueden afectar la capacidad de las empresas para diferenciarse en el mercado, obtener beneficios económicos y generar una conexión emocional con los clientes, lo que es clave para fomentar la satisfacción y lealtad hacia la marca.

Con base en los resultados anteriormente presentados, se pueden encontrar similitudes con diversos estudios empíricos y académicos que destacan la importancia de la gestión estratégica en áreas como mercadotecnia y producción en la mejora de la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas (mypes).

Numerosos estudios académicos han demostrado que una gestión eficaz en áreas clave, como la mercadotecnia y la producción, está estrechamente relacionada con una mejora significativa en la ventaja competitiva sostenible de las micro y pequeñas empresas (mypes). Por ejemplo, Cajas-Gutiérrez y Vásquez-Vargas (2022) concluyeron que las prácticas de gestión de mercadotecnia están positivamente correlacionadas con la ventaja competitiva de las empresas en diversos sectores económicos. De manera similar, el estudio de Mayorga-Salamanca et al. (2018), evidenció que mejorar la gestión de mercadotecnia incrementa las probabilidades de que las empresas logren una posición competitiva favorable, lo cual coincide con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Además, los hallazgos de Pacheco-Ornelas (2005) son consistentes con estos, ya que resalta que las empresas con estrategias de marketing más robustas tienden a experimentar una mayor lealtad de los clientes y mayores ingresos. Este estudio también subraya que una gestión eficiente de las operaciones, que incluye la optimización de procesos productivos, la reducción de costos y el incremento de la calidad, tiene un impacto directo en la ventaja competitiva de las empresas.

Al igual que en estudios previos, se demuestra que mejorar las prácticas de marketing y optimizar los procesos de producción no solo incrementan las probabilidades de lograr una

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

posición competitiva favorable, sino que también fomentan una mayor lealtad del cliente y mejores resultados financieros.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación corroboran la importancia de una gestión eficiente en las áreas de mercadotecnia y producción para fortalecer la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas. En conclusión, la ventaja competitiva de las mypes se ve afectada por una serie de variables o factores interrelacionados que requieren una atención coordinada.

Es importante mencionar que, ambos factores en su conjunto pueden predecir la probabilidad de ocurrencia en incrementar el nivel de la ventaja competitiva de las mypes del municipio de Navojoa, Sonora en un 21.7%; sin embargo, las gestiones eficientes en los procesos de producción y en las operaciones logísticas de las empresas, son las que elevan las probabilidades de mejorar la ventaja competitiva de las mypes en un 28.8%.

Los desafíos que enfrentan las micro y pequeñas empresas (mypes) mexicanas, especialmente aquellas que operan en el estado de Sonora, son diversos y abarcan tanto problemas estructurales como circunstanciales que impactan en su ventaja competitiva. La identificación de los procesos clave de gestión puede revelar áreas críticas en las que las mypes necesitan un enfoque más detallado para poder prosperar en el contexto económico actual. En este sentido, centrarse en las áreas clave de gestión no solo mejora la ventaja y posición competitiva de las mypes, sino que también tiene un impacto positivo en el desarrollo económico del estado, al contribuir al bienestar general y promover una economía más resiliente y dinámica.

Como futuras líneas de investigación, se sugiere explorar una mayor variedad de factores de gestión que puedan influir en el incremento de la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas (mypes) en el estado de Sonora, México, así como en otros contextos económicos similares. Entre estos factores, se destacan aspectos como la gestión directiva, la gestión financiera, la gestión de ventas, el aseguramiento de la calidad, entre otros, los cuales podrían tener un impacto relevante en la capacidad de las mypes para mejorar su ventaja competitiva y sostenibilidad a largo plazo.

Referencias

Bandaranayake, I.W.M., & Pushpakumari, M.D. (2021). How to Measure Sustainable Competitive Advantage a Literature Review.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Barney, J., McWilliams, A., & Turk, T. (1989). On the relevance of the concept of entry barriers in the theory of competitive strategy. Papel presentado en la reunión anual de "The Strategic Management Society", San Francisco.

Batista-Castillo, A. & Guacarí-Villalba, W.D. (2018). Innovación y competitividad en las PYMES de alimentos y bebidas de Cartagena. Opción, 34 (Especial No. 18), 420-448.

Becker, W., & Schmid, O. (2020). The right digital strategy for your business: an empirical analysis of the design and implementation of digital strategies in SMEs and LSEs. Business Research, 13(3), 985-1005. https://doi.org/10.1007/s40685-020-00124-y

Cajas-Gutiérrez, S.N., & Vásquez-Vargas, K.T. (2022). Administración estratégica en las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua Post pandemia. Religación, 7(32), 1-12, e210926. https://doi.org/10.46652/rgn.v7i32.926

Cepeda, S., Velázquez, L., & Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. Estudios Gerenciales, (33), 271-280. https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006

Clauss, T., Abebe, M., Tangpong, C., & Hock, M. (2021). Strategic Agility, Business Model Innovation, and Firm Performance: An Empirical Investigation. IEEE Transactions on Engineering Management, 68(3), 767-784. https://doi.org/10.1109/TEM.2019.2910381

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2022). Mipymes y el COVID-19. https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19

Diario Oficial de la Federación [DOF]. (2009). ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas en México. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009

Du, J. & Banwo, A. (2015). Promoting SME competitiveness: Lessons from China and Nigeria. American Advanced Research in Management, 1(1), 1-12.

Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex., 8(3), 163. https://doi.org/10.3390/joitmc8030163

Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. SAGE Publications.

Flores-Agüero, F., Méndez-Palacios, J.J., & Bermúdez-Peña, C.P. (2020). Estrategias digitales para las pymes. Revista Innova ITFIP, 6(1), 29-49. https://doi.org/10.54198/innova06.02

García-Pérez de Lema, D., Beltramino, N., Castillo-Vergara, M., Gómez-Guillamón, A.D., Gálvez-Albarracin, E.J., Meroño-Cerdán, Á., Somohano-Rodríguez, F.M., Uc-Heredia, L. & Valdez-Juárez, L.E. (2023). Estrategias para mejorar la competitividad de la MIPYME en Iberoamérica. Informe MIPYME 2023.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Huff, A.S., Floyd, S.W., Sherman, H.D., & Terjesen, S. (2009). Strategic Management. Logic and Action. John Wiley & Sons, New York.

Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. J Innov Entrep, 9, 12. https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7

Leyva-Carreras, A.B., Cavazos-Arroyo, J. & Espejel-Blanco, J.E. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pyme. Contaduría y Administración, 63(3), 41. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085

Mayorga-Salamanca, P.I., Sánchez-Gutiérrez, J., & Gómez-Cárdenas, J.F. (2018). La Mercadotecnia y su impacto en la Competitividad de las Pymes Manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad, 7(1).

Medina, M. & Naranjo, I. (2014). Variables relevantes en el diseño de estrategias para la competitividad en PYMES. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 9(27), 116-129.

Pacheco-Ornelas, M.C. (2005). Ventaja competitiva: gestión en el nivel de empresa. Mercados y Negocios, 12(6), 125-146.

Petkovska, T., Janevski, Z., Takovska, M., & Majovski, I. (2018). Application of Marketing Research in Small Enterprises in The Republic of Macedonia. Economic Development, (1-2), 59-72. http://hdl.handle.net/20.500.12188/9427

Peterson, R., & Crittenden, V. (2020). Exploring customer orientation as a marketing strategy of Mexican-American entrepreneurs. Journal of Business Research, (113), 139-148. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.059

Resnick, S.M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a "4Ps" self-branding model. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 22(1), 155-174. https://doi.org/10.1108/ijebr-07-2014-0139

Santos, C., Durão, N., Fonseca, D., Ferreira, M.J., & Moreira, F. (2020). An educational approach for present and future of digital transformation in Portuguese organizations. Applied Sciences (Switzerland), 10(3). https://doi.org/10.3390/app10030757

Schallmo, D., Williams, C.A., & Boardman, L. (2017). Digital transformation of business models-best practice, enablers, and roadmap. International Journal of Innovation Management, 21(8), 1-17. https://doi.org/10.1142/S136391961740014X

Salah, A., Çağlar, D., & Zoubi, K. (2023). The Impact of Production and Operations Management Practices in Improving Organizational Performance: The Mediating Role of Supply Chain Integration. Sustainability, 15(20), 15140. https://doi.org/10.3390/su152015140

Saavedra, M. & Tapia, B. (2011). Mejores prácticas y factores de competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas. Economía, 36(32), 11-36.

Teece, D. (2010). Business models, business strategy and innovation. Long Range Planning, 43(2-3), 172-194. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003

Torres, E. (2022). Mercadotecnia digital para MYPE: Nuevas oportunidades en la era digital. Revista de Marketing, 9(3), 19-29.

Wang, H.-L. (2014). Theories for competitive advantage. Being Practical with Theory: A Window into Business Research, Wollongong, Australia, 33-43.

Wirtz, B.W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. Long Range Planning, 49(1), 36-54. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001

Zevallos, E. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresa Revista de la CEPAL, (79), 53-70. http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37871/RVE79_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 14. Análisis de factores inductivos de competitividad en las mipymes en Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

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

TECNM campus Felipe Carrillo Puerto

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.14

Resumen

La importancia de esta investigación radica en su contribución en datos y evidencias sobre las tendencias de cómo realizan su gestión de ventas y que elementos aplican de la innovación empresarial en las MIPYMES, y si influyen en la competitividad. El método a utilizar en esta investigación es cuantitativo, , de alcance correlacional; los resultados son de .535 lo cual es una relación positiva moderada entre la gestión de ventas y la competitividad; y una relación positiva, aunque más cercana a moderada que fuerte de .474 entre innovación y competitividad existiendo una correlación entre las variables propuestas.

Palabras clave

Competitividad, Gestión de ventas, Innovación, MIPYMES

Introducción

La importancia de esta investigación contribuye en datos y evidencias sobre las tendencias de cómo realizan su gestión de ventas y a su vez el fomento de la innovación empresarial las MIPYMES, en donde se puede alcanzar la competitividad, optimizar procesos y descubrir nuevas oportunidades en el mercado de acuerdo a las características de la región. Las micro, pequeñas y medias empresas (MIPYMES) son la columna vertebral de las economías y representan uno de los principales motores en la innovación y el crecimiento económico de los países, siendo el 94% de las empresas en el mundo (Secretaria de Economía, 2024).

Por lo que las ventas son un factor que determina la funcionalidad de la empresa, es parte de una economía tan activa en donde es importante la organización, se encontró en revisiones anteriores, información sobre gestión administrativa y financiera, sobre ventas en el estado de Quintana Roo, Pérez et al. (2024), dan a conocer sobre indicadores de venta, rentabilidad y rotación; haciendo mención que no existe mucha información local, reafirmando la importancia sobre este estudio propuesto en el municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, existiendo una mínima información sobre desarrollo económico y social, por lo que los empresarios toman decisiones en forma empírica.

El objetivo consiste en analizar la relación de la gestión de ventas y la innovación empresarial como factores de competitividad en las MIPYMES para detectar oportunidades de mejora.

Revisión de la Literatura

Los datos sobre Microempresas en el estado de Quintana Roo, (Gobierno de México, 2024) publica que: Una de sus fortalezas es la diversificación y diferenciación de sus productos, que al comercializarlos les permiten sostener familias y comunidades. Los sectores más significativos de actividad económica en los que se desarrollan las MIPYMES mexicanas son: 1. Comercio al por menor, 2. Servicio y 3 Manufacturas.

La investigación se realiza en el Municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo; localizada en el centro del Estado, es conocida como la capital de la Zona Maya; INEGI (2020) existen 11 municipios con un total de 83,990 habitantes; el 86.5 % de las actividades son terciarias.

INEGI (2019) menciona que el 94.5 % de las micro empresas a nivel estatal, no capacita a su personal. Información que respalda la importancia de esta investigación.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Cuando se habla de ventas se piensa en el intercambio de un bien por dinero, este proceso lo hacen en forma empírica, surgiendo de una necesidad, convirtiéndolo como un punto determinante en su vida, entre más se estudia sobre este proceso se sabe que inicia desde una planeación, una organización, una implementación y hasta una retroalimentación, es necesario saber que aun siendo una de las actividades más antiguas del mundo, en este ciclo ha evolucionado en donde las ventas tradicionales tienen que reajustarse.

Según Velez (2020) "venta tradicional o de vendedor: Es la venta tradicional al comprador que acude al establecimiento comercial, debiendo el vendedor detectar cuáles son sus necesidades e informar al comprador de manera persuasiva para materializar una compra satisfactoria para ambas partes" (p. 17).

El incremento de las ventas lo hacen de forma empírica, la brecha tecnológica, la edad y el nivel de educación es una de las razones por lo que la mayoría de los empresarios se mantienen en la forma tradicional, por otra parte, también surgen jóvenes que prefieren el emprendimiento y son los que destacan y marcan la importancia de gestionar los negocios utilizando herramientas digitales; la problemática más fuerte sobre gestión de ventas son el desconocimiento de herramientas y estrategias para lograr una comercialización exitosa.

Para Cañarte (2020) asevera que: "muchos almacenes comerciales de artículos de fiesta no tienen conocimiento de las estrategias del marketing mix, siendo esta una herramienta que puede brindarles múltiples beneficios a su negocio" (p. 23) por lo que las ventas se generan de forma excesiva es donde influye el consumidor.

Cieza y González (2023) comentan los resultados de su estudio: en donde explica que la gestión de ventas es el nivel de problemática más evidente, también se encuentra finanzas de forma directa; da un ejemplo de una industria manufacturera denominada El Milagro, provincia de Trujillo; tiene como principales servicios la fabricación, reparación y mantenimiento de transporte pesado; en la problemática analizada, existiendo aspectos positivos y negativos.

Aunado a lo anterior las empresas deben estar en constante evolución y es donde la innovación empresarial interviene, situación que las pequeñas empresas consideran que es muy costoso y las únicas que pueden realizar este proceso son las que están consolidadas o están en crecimiento constante y con un respaldo económico.

Robledo (2020) hace mención de: El riesgo y la incertidumbre asociados frecuentemente a la innovación, así como la necesidad de transformar culturas organizacionales miopes por el efecto de ciertos modelos mentales y paradigmas, constituyen justificaciones tradicionales para la intervención estatal en materia de fomento e incentivo a la innovación empresarial.

Al hablar de la falta de conocimiento y sus implicaciones, Pérez (2019) hace referencia que la innovación empresarial se basa en su cultura como un hábito organizacional, empezando de una sensibilización y compromiso en los niveles gerenciales y operativos.

Existen otros factores que se suman a los mencionados, forman barreras para el microempresario en el cual interactúan para el éxito o cierre de esta.

Hermitaño y Ponce (2023) en su tesis titulada Innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022, para optar por el título de licenciatura en Administración, mencionan que "Las características del negocio comprenden las prácticas que realizan los dueños, entre otras, carecen de un sistema integrado de gastos e ingresos, sus 2 locales son alquilados, desconocimiento de gestión"(p.3)

A nivel nacional las investigaciones son muy similares y tomando en cuenta las pocas investigaciones que existen sobre las MIPYMES destacando las de:

Ramírez et al (2022) que habla sobre datos obtenidos y analizados donde se tiene una ausencia sobre procesos administrativos.

IMEF (2021) en el Índice global de innovación 2020, el país no ha podido aún colocarse dentro de las primeras 50 posiciones en niveles de innovación. De acuerdo con el Ranking Mundial de Competitividad 2020.

BBVA (2024) afirma que el tema de innovación empresarial el tamaño es importante ya que las empresas más grandes tienen más recuro pero también conllevan a más lastres e inercias. Las pequeñas son más ágiles a la hora de adaptarse se a los cambios. Peña et al. (2020) habla sobre el resultado de su investigación en donde se hace mención que las microempresas para entrar a un nivel competitivo es poner en práctica sus alianzas estratégicas

Por lo que la competitividad y las alianzas permiten utilizar sus recursos de manera más eficiente, ayuda a la reducción de costos y precios más bajos para los clientes.

Otro de los factores inductivos es cuando se habla de Innovación de las MIPYMES uno de los temas que más destaca para el incremento de ventas es la Inteligencia Artificial, por lo que no se debe dejar de lado y ver el enfoque por el que se puede integrar a la investigación. Aguirre et al. (2023) en las conclusiones de su investigación menciona que el uso de IA en las pequeñas empresas está limitado y no cuentan con características que tienen las grandes empresas; las acciones deben permitir el uso de las aplicaciones, redes y en la comunicación simplifique las actividades.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Otro punto de vista que le da más realce es Confío (2024) refiere que la libertad que tienen las empresas para seleccionar la automatización y digitalización será la velocidad y dimensión de adaptación. Se deben ir adecuando ante las nuevas tecnologías para poder ser competitivas, agilizar procesos y mantener un estándar de expectativas del cliente.

Las Microempresas se enfrentan a un sinfín de barreras que se pueden ver como oportunidades de mejora, y ver que tan dispuestas están para cambiar este contexto, hay un estudio sobre la resiliencia de las MIPYMES familiares en Quintana Roo, donde Esparza Et al. (2024) concluye: "Además, la lealtad y el compromiso de los miembros de la familia suelen ser altos, lo que puede llevar a una mayor estabilidad y continuidad en el negocio." (p. 20) Suelen existir muchas situaciones negativas que se enfrente, pero la forma en como le da el cambio a la situación le permitirá su sobrevivencia.

Por eso es importante investigar sobre la Innovación empresarial y la gestión de ventas, para permitir tener información para minimizar la incertidumbre en las tomas de decisiones.

Metodología

El método a utilizar en esta investigación es cuantitativa, correlacional de alcance causal, descriptivo y exploratorio ya que se aplica el análisis de datos estadísticos y se tiene el interés de indagar los factores que inciden en la competitividad, se utilizan ecuaciones estructurales para analizar las relaciones entre múltiples variables como innovación empresarial, gestión de ventas y competitividad quedando las siguientes Hipótesis:

H0A= La gestión de ventas no influye en la competitividad de la MIPYMES de Felipe Carrillo Puerto

H0B= La innovación empresarial no influye en la competitividad de la MIPYMES de Felipe Carrillo Puerto

Como instrumento se adopta la encuesta y la muestra propuesta de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios RELAYN (Peña y Aguilar 2023) dirigido a micro y pequeñas empresas, es contestdo por la persona quien toma decisiones; se aplica a cualquier organización o negocio con fines de lucro, tratando que tengan diferentes números de trabajadores y que sean de diferentes giros.

La Tabla 14.1 muestra el resumen de procesamiento de casos considerando todos los 468 casos (100% de los datos) fueron considerados válidos y se utilizaron en el análisis, no se excluyó ningún caso del análisis.

Tabla 14.1

Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	468	100.0
	Excluidoa	0	.0
	Total	468	100.0

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS

Con respecto a la Tabla 14.2 la validez y confiabilidad es a través del Alfa De Cronbach da como resultado .929 siendo un total de 468 cuestionarios de 15 preguntas muestra que el cuestionario tiene un alto nivel de fiabilidad y consistencia interna.

Tabla 14.2

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.929	15

Fuente: Elaboración Propia utilizando SPSS

El procesamiento y análisis de datos estadísticos, estableció la relación entre la innovación empresarial y la competitividad; y la gestión de ventas y la competitividad, realizando la prueba de la normalidad de Kolmogórov-Smirnov y empleando el coeficiente de re correlación de Spearman.

Resultados

Los resultados obtenidos se analizaron de acuerdo a los siguientes elementos para medir la competitividad de las MIPYMES, la encuesta propuesta contiene los rubros de:

Gestión de ventas: Las actividades para detectar y agregar nuevos clientes, actividades para vender en un área más grande o más lugares, actividades de promoción, actividades de financiamiento para cerrar algunas ventas e inversión de tiempo y dinero en las relaciones con los clientes aun sin pretender vender inmediatamente.

Innovación empresarial: Desarrollo o pago para innovar procesos de producción o distribución, desarrollo o pago para innovar productos o servicios que ofrecen, desarrollo o pago para innovar la forma en la que vende producto o servicio (diseño, envase, promoción

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

forma de cotizar, etcétera), desarrollo o pago para innovar la forma en la que organiza la empresa y asistencia a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio.

En la Tabla 14.3 se aplica la prueba de la normalidad de Kolmogórov-Smirnov el resultado fue menor a 0.05 que nos da una desviación significativa de la distribución normal por lo que los datos no están distribuidos normalmente y se aceptan la H0A y la H0B.

Tabla 14.3

Prueba de la normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	Gl	Sig.
Total Gestión de ventas total en puntos	.132	468	.000
Total Competitividad en puntos	.180	468	.000
Total Innovación total en puntos	.147	468	.000

Fuente: Elaboración Propia utilizando SPSS

Al conocer que no hay normalidad, el coeficiente de correlación que le corresponde la prueba de correlación de Spearman.

La Tabla 14.4 nos indica que existe una relación positiva moderadamente fuerte entre las dos variables de acuerdo al Rho de Spearman.

Tabla 14.4

Correlación Gestión de Ventas y Competitividad

			Gestión de ventas total de puntos	Competitividad total en puntos
Rho de Spearman	Gestión de ventas total de puntos	Coeficiente de correlación	1.000	.535**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	468	468
	Competitividad total en puntos	Coeficiente de correlación	.535**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	468	468

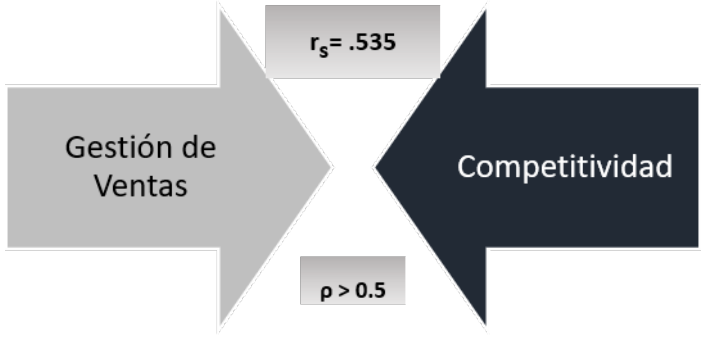
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS

En la Figura 14.1 se muestra los resultados obtenidos en donde se rechaza la H0A= La gestión de ventas no influye en la competitividad de la MIPYMES de Felipe Carrillo Puerto, ya que si existe una relación en ambas variables de .535 y en base a los valores de Spearman ρ = 0.5 a 1: la correlación es moderada a fuerte positiva, es decir, a medida que una de las variables aumenta, la otra también tiende a aumentar.

Figura 14.1

Relación entre la Gestión de ventas y Competitividad



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla de correlación entre innovación empresarial y competitividad se indica que existe una relación positiva moderada entre las dos variables de acuerdo al Rho de Spearman (Ver Tabla 14.5).

Tabla 14.5

Correlación entre Innovación Empresarial y Competitividad

			Competitividad total en puntos	Innovación total en puntos
Rho de Spearman	COMPETITIVDAD TOTAL EN PUNTOS	Coeficiente de correlación	1.000	.474**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	468	468
	INNOVACION TOTAL EN PUNTOS	Coeficiente de correlación	.474**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	468	468

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

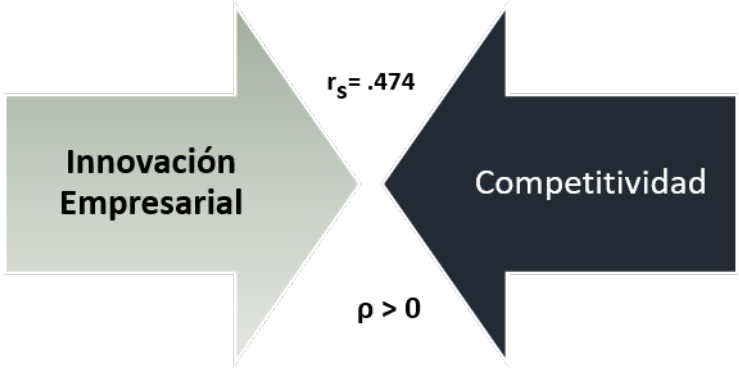
Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

La Figura 14.2 explica que se rechaza laH0B= La innovación no influye en la competitividad de la MIPYMES de Felipe Carrillo Puerto, ya que si existe una relación en ambas variables de .474 y en base a los valores de Spearman ρ = .000 a 0.5: Correlación débil a moderada positiva. Esto significa que, aunque la relación no es muy fuerte, sí hay una influencia positiva: cuando aumenta la innovación, también aumenta la competitividad, aunque no de manera muy significativa.

Figura 14.2

Relación entre Innovación Empresarial y Competitividad



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

La investigación contribuye al conocimiento de la gestión de ventas y la innovación empresarial con relación a la competitividad de las MIPYMES, comparado con un estudio similar se habla sobre la relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. Según Maya et al. (2022) determinó que el 87% de emprendimientos asociativos de la EPS analizados están en un nivel medio de innovación y el 13% en nivel bajo, en función a su actividad innovadora; mientras que en esta exploración propone una relación existente moderada; donde ambos estudios admiten que la innovación si injiere con la innovación.

Otra investigación es la de Erazo et al. (2021) en donde hace mención que las variables que más influyen en la innovación de las empresas de la ciudad son las de innovación de mercado, lo que incluye recursos humanos, análisis de mercado y la dirección, gestión de ventas y mercadotecnia. Coincidiendo con nuestra investigación de gestión de eventos en

donde coinciden en que ambas existen una relación en el crecimiento y la importancia del desarrollo de las MIPYMES considerando el manejo activo y diferente de las ventas.

Sobre las ventas López E.y Salvador Y. (2022) en su investigación concluyen que las redes sociales han estado en la comunicación global y es de forma ascendente, por lo que ha surgido el comercio digital, siendo uno de los elementos las herramientas y tecnologías en la gestión de ventas en donde se coincide en que es uno de los factores que interviene y va aumentando en la competitividad.

Conclusiones

En la localidad de Felipe Carrillo Puerto, lo que más predominan son la MIPYMES, y actualmente la competitividad es el diferenciador entre ellas, a medida que mejora la gestión de ventas, la competitividad también tiende a aumentar, aunque no de manera perfecta, hay que considerar que también existen otros factores que pueden estar interactuando por lo que se recomienda seguir profundizando con un análisis de regresión, ya que la correlación no es extremadamente fuerte.

También considerar que las MIPYMES en base a esta información pueden invertir en mejorar en sus actividades que intervienen en la gestión de ventas para poder aumentar la capacidad de mejora en el mercado.

Se debe innovar para aumentar la competitividad, el resultado indica una relación positiva, aunque más cercana a moderada que fuerte; hay un vínculo apreciable entre estas dos variables, se debe continuar con un análisis con otras técnicas estadísticas.

Analizar qué tipo de innovaciones están teniendo un mayor impacto en la competitividad y ajustar las estrategias de acuerdo a las habilidades y conocimientos que posee cada empresario, así como una constante capacitación para adaptarse a los cambios tecnológicos.

Referencias

Aguilar O.C. y Peña N.B. (2024). RELAYN. Administración y Negocios en Latinoamérica 2023. Tomo II., iQuatro Editores DOI: https://doi.org/10.46990/iQuatro.2024.10.5.0

Aguirre D., Ceja J. & Pineda D. (2023) Inteligencia artificial como alternativa de desarrollo de las PyMES mexicanas. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad. file:///C:/Users/wicve/Downloads/2188-Texto%20del%20art%-C3%ADculo-8037-1-10-20240229%20(1).pdf

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (9 de agosto de 2024) ¿Qué es la innovación empresarial? Hacia la transformación del negocio https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-innovacion-empresarial-hacia-la-transformacion-del-negocio/?_gl=1*4x63pv*_ga*NDA1NjcxNzEuMTczMTQyOTIzNw..*_ga_915V905T16*MTczMTQyOTIzNi4xLjEuMTczMTQzMDAxMC4zMy4wLjA.

Cañarte, A. (2020). Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Tesis de licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPSGT00

Cieza S, González J. (2023) Implementación de la Gestión por Procesos en la Gestión de Ventas de una Empresa Metalmecánica. SISTEMAS, CIBERNÉTICA E INFORMÁTICA. 19 (1), 51-56, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.iiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CB613KO22.pdf

Erazo R., Pancorbo J., Leyva S., &Barba A. (2021) La Innovación como Herramienta de Gestión Comercial en las Pymes de Santo Domingo de los Tsáchilas. Economía y Negocios UTE Revista. 12(02), 52-63. https://doi.org/10.29019/eyn.v12i2.957

Esparza J., Soto A., &Moreno C. (2024) Un análisis comparativo de la resiliencia en las MiPyME familiares y no familiares de Chetumal, Quintana Roo, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Argentina-Soto-Maciel/publication/381031228_Analisis_comparativo_de_resiliencia/links/665a0ae3479366623a3587c5/Analisis-comparativo-de-resiliencia.pdf

Gobierno de México (2024) Felipe Carrillo Puerto. DataMéxico. Recuperado de: https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/felipe-carrillo-puerto?redirect=true

Hermitaño R., Ponce L. (2023) Innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022[Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión Facultad de Ciencias Empresariales] http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/3561

INEGI (2020) Número de habitantes por municipio, Recuperado de la base de datos Cuentame INEGI, https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/poblacion/default.aspx?tema=me&e=23

Instituto Mexicano de Ejecutivo de Finanzas (26 de noviembre de 2021) Competitividad empresarial en México, https://cdmx.imef.org.mx/blog/crecimiento-economico-en-mexico/competitividad-empresarial-en-mexico/

INEGI (2019) Quintana Roo unidades económicas, Recuperado de la base de datos INEGI, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/mqroo_ce19.pdf

Konfío (8 de noviembre de 2024) Cómo la robótica y la inteligencia artificial impulsan la productividad de las pyme, https://konfio.mx/blog/gestion-del-negocio/como-la-robotica-y-la-inteligencia-artificial-impulsan-la-productividad-de-las-pyme/

López E., Salvador Y. (2022) El Comercio Social y su Comportamiento en las Mipymes de México Durante el COVID-19. Hitos de Ciencias Económico Administrativas. 1(83), 40-54 https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4338

Maya M., JaramilloB. &Ramos V. (2022) Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. Estudios de la Gestión Revista Internacional de Administración. 1(11), 92-119. https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2

Peña C. et al (2020) Factores internos de la competitividad empresarial y su relación con la supervivencia de microempresas del sector comercio de la localidad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo: una aproximación empírica., Revista de Graduados del Centro de Mérida, 24(78). 82-88 file:///C:/Users/wicve/Downloads/13%20Factores%20internos%20competitividad.pdf

Pérez H., Zapata D., & Esparza D. (2024). Exploración de las Ventas en las Mipyme del Sur de Quintana Roo Via AFC-Multigrupo. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(5), 2936-2956. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13755

Pérez, C. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. Económicas CUC, 40(1). 91-104. DOI: http://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06

Ramírez et al (2022) La ausencia de la gestión administrativa en las pymes de México, una realidad que les impide crecer., IPSUMTEC, 5(4), 1-8 chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ipsumtec.itmilpaalta.edu.mx/uploads/2023/04/Ramirez-Castillejo.-Art5.pdf

Robledo J. (2020) Introducción a la gestión de la tecnología y la innovación empresarial, Editorial - Facultad de Minas, 9789587941500.pdf (5.802Mb)

Secretaria de Economía, Subsecretaría de Comercio Exterior Unidad de Inteligencia Económica Global (2024). MIPYMES mexicanas: motor de nuestra economía, junio 2024 chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf

Velez, C. (2020) COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. Editorial Elearning S.L.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 15. La inclusión de las mujeres en la economía frente a la desvalorización del trabajo de reproducción social. Acercamiento a la región de San Martín Texmelucan Puebla.

Soledad Soto Rivas
María Elena Hernández Hernández
Luis Ernesto Irigoyen Arroyo
Esmeralda Aguilar Pérez

Tecnologico Nacional de Mexico, campus San Martin Texmelucan

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.15

Resumen

El objetivo de la investigación es fomentar la participación de las mujeres en la economía de la región como empresarias y trabajadoras a través del análisis hermeneútico de las aportaciones feministas al trabajo de reproducción y su relación con el acceso y posicionamiento en el trabajo productivo. Se visibiliza la problemática de compaginar el trabajo de reproducción y el trabajo de las esferas monetizadas por parte de las mujeres en la economía a través de un método descriptivo y analítico de datos económicos relacionado con el trabajo productivo y con el trabajo no pagado (de reproducción social) emitido por las diferentes encuestas relacionadas al tiempo destinado al trabajo e ingresos de los hogares el INEGI.

Palabras clave

Agenda 2030, Economía, Mujeres, Trabajo doméstico, Trabajo de reproducción social

Introducción

A nivel internacional se han establecido políticas de bienestar a través de la llamada "Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible" el cual es un plan de acción mundial que atiende principios éticos de justicia e igualdad para beneficio de la humanidad, de la naturaleza, del planeta y la prosperidad. Una de las metas importantes son la búsqueda de la la paz universal, la erradicación de la pobreza en todas sus formas y dimensiones, incluida la pobreza extrema, hacer realidad los derechos humanos de todas las personas y alcanzar la igualdad de géneros y el empoderamiento las mujeres y niñas en un ambiente de prosperidad. Se compone de 17 objetivos y 169 metas de carácter universal que abarcan las tres dimensiones del desarrollo sostenible: social, económica y ambiental (ONU, 2023).

La inclusión efectiva de las mujeres en la economía de la región es una de las acciones en la región por fomentar trabajo decente y disminuir desigualdades a través de la igualdad sustantiva de género. Las características económicas de San Martín Texmelucan representan un territorio que ha atravesado procesos económico-sociales, políticos y culturales, pasando de ser caracterizado como región agrícola a servicios e industrial. Según Tomé et al (2017) el territorio del municipio en estudio representa una categoría de análisis dentro de la estructura socioespacial supeditada a un modelo de desarrollo en función del mercado mundial. Es decir, Texmelucan ha sufrido variaciones desde el modelo rural a nuestros días en la economía neoliberal. El intercambio de recursos, productos y servicios realizados obedece un proceso de globalización neoliberal en donde la transformación del medio rural latinoamericano hacia el modelo de sustitución de importaciones y de procesos de globalización neoliberal (Pérez, 2001, Ávila,2005 en Tomé et al 2017)

El análisis histórico de las regiones permite comprender la vocación económica de cada una de ellas. Las transformaciones socioeconómicas-territoriales identificadas en San Martín Texmelucan, presentan como eje central explicativo, la descentralización de la industria impulsada por el gobierno federal en 1970, e institucionalizada en 1978 en el Plan Estatal de Desarrollo Urbano del estado de Puebla (Tomé, et al 2017).

Según datos del INEGI (2020) la población total de la región de estudio fue 155,738 habitantes, siendo 51.9 % mujeres, estas cantidades presentaron un aumento del 10.4% respecto a 2010. Debido a la globalización de la economía y la vocación industrial de la región se obtuvieron ventas y compras internacionales de forma activa, traduciéndose en ventas internacionales por US$1.87M y un total de US$520k en compras internacionales (Secretaría de economía, 2024).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

La economía en el municipio de estudio es una representación de la complejidad de las desigualdades sociales. El objetivo de la investigación es fomentar la inclusión de las mujeres en la economía de la región. Para ello, el presente artículo visualiza la importancia de valorizar el trabajo de reproducción social que realizan las mujeres, ya que este trabajo impago es uno de los factores que propician desigualdades en materia de equidad de género.

El trabajo de reproducción social que realizan las mujeres se divide en el trabajo productivo y trabajo no remunerado que realizan en las esferas domésticas.

Revisión de la literatura

Reivindicación del trabajo de reproducción

Se presenta una crítica feminista a las desigualdades de género en el trabajo productivo o pagado y el trabajo no remunerado realizado por las mujeres. La economía política feminista abona al debate considerando que la categoría de la división sexual del trabajo es clave para entender las desigualdades de género en el trabajo considerado productivo por la economía convencional.

Brunet y Santamaría (2016) refieren que la actividad laboral está relacionada a la división sexual del trabajo, las normas sociales dictadas en el matrimonio y por ende en la familia nuclear moderna dicta las ausencias y presencias en lo considerado productivo y reproductivo para las mujeres.

La crítica del feminismo al marxismo clásico apunta a que el trabajo no solo es el que realiza el asalariado, sino que se requiere un concepto más amplio. El trabajo que se desarrolla en la esfera doméstica es la que reproduce a la sociedad. La economía feminista reivindica el trabajo de reproducción social que realizan las mujeres en el sostenimiento de la vida.

Un estudio que analiza la participación femenina en la economía es la presentada por Orraca, et al (2023), dicho trabajo de investigación examina la participación laboral en México durante el periodo comprendido de 1960-2020, los principales resultados muestran el incremento de la participación femenina y masculina. Por ejemplo, las mujeres tuvieron un aumento del 14.3 a 47.6% en el mercado laboral mientras que la masculina tuvo un decremento de 92.4 a 84.5%. Orraca (2023) señala que el incremento de las mujeres en el mercado laboral se debió a factores de incremento en la formación académica, la migración a zonas urbanas, menores cambios de estado civil a casadas, incremento en las jefaturas de hogar, y un traslado de la economía al sector terciario. La presente investigación permite conformar el marco teórico a un proyecto de investigación llevado a cabo en el Tecnológico Nacional de México, campus San Martín Texmelucan interesado en fomentar la participación de las mujeres en la economía de la región.

Es conveniente lo que refiere Exposito (2020, p. 76), al reconocer la conveniencia de los feminismos que abordar "las mutaciones de la relación entre capitalismo, patriarcado y colonialismo" ya que frente al trabajo de reproducción social se reformulan, se redefinen sus prácticas políticas y organizativas sin perder el horizonte anticapitalista de la lucha.

La mutación que refiere Expósito (2020) es abordada con la perspectiva de cambio que presenta Orraca, et al (2023) ya que identifica de manera histórica el cambio de la participación de las mujeres en la economía nacional. De la década de los sesenta a la actualidad, la sociedad y la economía mexicana cambiaron de manera sustancial. México pasó de tener menos de 35 millones de habitantes en 1960 a más de 126 millones en 2020. Orraca (2023) señala como factor importante el promedio de hijos ya que, en 1960, se tenía un promedio de 4.9 hijos cuando las mujeres tenían 40 años y en 2020 se tuvo un promedio de 2.3 hijos. De igual forma la transformación de la economía en donde el PIB percapita aumenta de 54,422.1 a 177,159.8 de 1960 a 2020, se observó que el sector primario disminuye del 28.5 al 9.9 % (INEGI 2015 Y 2021, citado en Orraca 2023).

Los factores que intervienen en la determinación de la participación laboral de las mujeres son la economía, distribución del ingreso, la brecha salarial y condiciones de roles de género como son las decisiones de estado civil, fecundidad, decisiones dentro del hogar (Killingsworth y Heckman, 1986 citado en Orraca, 2023).

La reproducción social vista desde un entorno capitalista mundial reconoce que el trabajo realizado por las mujeres en las esferas domésticas es el que sostiene la acumulación del capital a nivel internacional.

Expósito (2020) señala que existe una división internacional del trabajo cuya explotación del trabajo femenino aumenta la plusvalía. Para llegar a estos debates el feminismo marxista es la mirada que reconoce que: "El trabajo reproductivo … como el sustento fundamental mediante el cual se (re)produce la capacidad misma de trabajar necesaria para cada momento histórico y, por tanto, la misma vida en la amalgama de la acumulación de capital" (p. 78).

Arruza y Bhattacharya (2020) señalan que la reproducción social no es solo una reproducción de la fuerza de trabajo sino también en la socialización de las formas de ser de las personas. Así no solo el Trabajo de Reproducción social "implica una reproducción material, física, de la fuerza de trabajo porque … si nuestros cuerpos no están vivos y no están saludables, no hay reproducción social … incluye otras actividades destinadas a dar forma, a moldear a las personas" (p. 39).

Girón (2021) en el libro "Economía de la vida: feminismo, reproducción social y financiarización" define a la reproducción social como "la forma en que se producen y repro-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

ducen las condiciones que sostienen un sistema social. Dichas condiciones se reproducen con ayuda de la cultura y los sistemas de intercambio basados en una estructura productiva condicionada por el entorno de los recursos naturales, las contradicciones existentes entre las relaciones de clase social y la ideología".

El debate continúa en el sentido de la asignación del trabajo de reproducción social a las mujeres desde una perspectiva biologicista. En este esquema, existe un contexto en el que las mujeres cumplen una función biológica fundamental para la reproducción de la fuerza de trabajo, lo que a su vez define la participación de la mujer en la actividad económica.

El presente documento abona al debate presentado por Girón (2021) en el sentido de la incorporación masiva con características precarias y a políticas de precariedad impuestas por el estado. La mutación que refiere Expósito (2020) se observa en la adecuación del sistema capitalista patriarcal en la explotación de las mujeres en las dobles y triples jornadas. En cuanto al trabajo de reproducción social asignado a las mujeres como factor que incrementa su vulnerabilidad, Girón (2021) señala: "Las mujeres pasan a ser proveedoras de los ingresos familiares ocupándose hasta en dos y tres jornadas laborales… además de su jornada laboral en la casa, realizan actividades en el mercado informal. Pasan a ser proveedoras de sus familias y también jefas de hogar" (p. 63).

La disputa teórica del trabajo de reproducción social encomendado "naturalmente" o de forma "biologicista" a la mujer en el sentido de ser la encargada del trabajo doméstico, de cuidados, de afecto que incluye el trabajo de reproducción permite vislumbrar que es uno de los factores que agudiza la problemática de su interacción con el empleo y la economía monetizada.

Agenjo, et al (2024) consideran ampliar la mirada de la economía feminista en cuatro puntos cardinales de estudio 1) el análisis del trabajo de cuidados; 2) el bien-estar humano; 3) el reconocimiento de la agencia humana; 4) los juicios éticos entendidos como una parte válida, ineludible y deseable del análisis económico; 5) y la interseccionalidad y el reconocimiento de los diferentes "puntos de vista". (p.12). Para la mirada de la problemática de la necesidad de incluir a las mujeres en la economía monetizada se debe vislumbrar el interés de paradigmas feministas a la problemática en estudio.

Interacción de la globalización, el empleo y la economía

La interacción del empleo y el proceso histórico de la economía en un mundo globalizado y el neoliberalismo agudiza el sector informal en el empleo. Cruz y Herrera (2011) realiza un recorrido del empleo y la economía, si bien señalan que el empleo en el sector industrial aumentó a través del rápido crecimiento de las exportaciones, primero por la inserción a los

mercados internacionales (más de 8% anual) y después a partir de la operación del TLCAN, la contribución del sector industrial al empleo en nuestros días ha sido deficiente, siendo el sector servicios dinámico absorbiendo el trabajo desplazado de la agricultura, y los aumentos en la población económicamente activa. Sin embargo, este sector esconde un volumen elevado de informalidad (Cruz y Herrera, 2011).

Este proceso de globalización se centra en una transformación del capitalismo (Barbosa, et al. 2014) Un ejemplo de la transformación es la llevada a cabo en el municipio de San Martín Texmelucan la que representa la interacción del sector servicio, industrial, informal. Por ejemplo, el tianguis de ropa es un factor reactivante de la economía. El municipio en estudio representa un incremento de la terciarización, experimentando también un desplazamiento del empleo hacia el sector informal, afectándose así mismo, distintas ocupaciones y grupos con diferentes niveles de conocimientos, generando un deterioro de los salarios con efectos importantes en las condiciones de vida de la población. El desempeño de la economía mexicana y el empleo tiene una relación directa, por ejemplo, los cambios del modelo de sustitución de importaciones (ISI) al modelo de libre mercado recrudeció el acceso a un trabajo decente.

Las políticas públicas infieren en la economía como lo fue el cambio del modelo ISI al modelo neoliberal. La rápida apertura comercial, las crisis macroeconómicas subsecuentes y los programas de privatización constituyeron verdaderos choques al mercado laboral que afectaron los niveles y la distribución del empleo, y la calidad de los puestos de trabajo (Cruz y Herrera, 2011).

La economía ha tendido a una terciarización prematura que ocasiona grandes niveles de informalidad, y la productividad se ha rezagado en la medida en que la economía no ha sido capaz de crecer lo suficientemente rápido como para absorber la fuerza laboral creciente. Como resultado la desigualdad y la pobreza persisten frente a una política industrial casi inexistente (Cruz y Herrera, 2011).

Otro análisis de la relación de la economía con el empleo es el realizado por Orraca (2023) que refiere que la reestructuración económica de México durante la década de los ochenta promovió la contratación de mano de obra barata y flexible, como la femenina, y propició que aumentaran sus niveles de participación laboral. El acceso a las empresas emergentes en zonas fronterizas requirió mano de obra femenina que no desplazó a hombres con condiciones determinadas de trabajo, sino a la apertura de vacantes con mayor flexibilización y precariedad.

Un estudio de la situación de las mujeres refiere que la economía local configura la participación femenina en el mercado, el traslado del sector primario al terciario incrementa

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

la participación de las mujeres en el la economía monetizada (Pagán y Sánchez, 2000, citados en Orraca, 2023).

La participación de las mujeres en la economía no solo es una cuestión ética sino que representa un incremento de la productividad y de la actividad económica. Gontero y Gezza (2023) señalan que incorporar los estudios de género en los modelos de crecimiento económico permiten indentficar como el PIB es impactado positivamente en temas de participación, ingresos, representación en posiciones de liderazgo y en la toma de decisiones (Santos Silva & Klasen, 2021, citados en Gontero y Gezza, 2023).

Existe un efecto multiplicador a corto y largo plazo al incorporar a las mujeres en la conformación de un trabajo decente y en las direcciones empresariales. Gontero y Gezza (2023) refieren que la tasa de participación laboral en América Latina se ha aumentado en los últimos 30 años pasando de 59.30 % al 64.40%. Este aumento ha sido el resultado de una significativa incorporación de las mujeres al mercado laboral cuya tasa de participación laboral de 15 años o más aumentó en casi 12 puntos porcentuales pasando del 41,3% a principios de los noventa al 53,3% en promedio en 2022 para 18 países de la región de América Latina.

La crisis sanitaria del COVID 19 trajo consigo una crisis de cuidados que para las economistas feministas recae en los hombros de las mujeres de forma gratuita, el trabajo impago, no visto en el iceberg que mantiene a la esfera monetizada es realizada por "ellas". Frente a ello Gontero y Gezza (2023, p. 7) señalan que el ritmo promedio de incorporación de las mujeres al mercado laboral parece haberse ralentizado a partir de 2010 y la brecha de participación con respecto a hombres latinoamericanos y a la tasa de participación de mujeres en países desarrollados es aún considerable (CEPAL-OIT 2019). Durante la pandemia del COVID-19 se verificó una importante contracción de la oferta laboral, tanto para hombres como para mujeres, pero en el caso de las mujeres esto significó el regreso a niveles de una década atrás (CEPAL 2021).

Modelos de la teoría macroeconomía moderna de la igualdad de género

Los modelos de la teoría macroeconómica moderna predicen que los beneficios de contar con un mayor involucramiento de las mujeres en actividades remuneradas operan en el margen extensivo e intensivo (Gontero y Gezza, 2023, p. 15). La incorporación de mujeres y hombres en las esferas públicas (trabajo pagado) y las esferas privadas (espacios domésticos) representa una productividad para la economía.

Una de las restricciones que apuntan las economista feministas es el sistema sexo-género, el cual no es de ninguna forma accidental, es una construcción cultural histórica, en sociedades patriarcales, en donde las realidades sociales se dividen simbólicamente y sobre

todo se viven experimentalmente, permeando un juicio de valor como señala Benhabib (en Amorós 2005:15), dicho juicio deriva la siguiente aseveración: «Los sistemas de género-sexo históricamente conocidos han colaborado en la opresión y explotación de las mujeres».

Metodología

Se realiza una investigación de tipo cualitativo a través del método hermeneútico de la teoría feminista para comprender la persistente desigualdad de género en la participación de las mujeres en la esfera monetizada. Para ello se utilizan principales indicadores del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) a través de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) y la Cuenta Satélite del Trabajo No Remunerado de los Hogares de México (CST-NRHM) que resalta que el principal obstáculo que tienen las mujeres para desarrollar un trabajo remunerado es la conciliación de la vida familiar y laboral.

La metodología aplicada es desde la epistemología feminista, la cual permite reconocer el conocimiento situado y posiciona a las mujeres como agentes de cambio en el sentido de visibilizar el trabajo de reproducción social como factor necesario para reproducir a los trabajadores (as) (desde la reproducción biológica), con los cuidados que requiere la humanidad vulnerable, el trabajo doméstico requerido para el sostenimiento de la vida misma.

Falconi (2022) identifica a la epistemología feminista como una perspectiva para construir una ciencia más inclusiva. En este sentido, se incorporan miradas como es la economía política feminista en este artículo, la cual es necesaria para reivindicar el trabajo de reproducción social inmenso en la división sexual del trabajo. Los encuentros y desencuentros con corrientes alternativas al pensamiento hegemónico hacen que se cuestione la razón patriarcal/ colonial. La economía feminista es un frente de crítica a la economía heterodoxa, la cual valora el trabajo productivo sin cuestionar, ¿cuál es el mecanismo de subsunción y de explotación que pone de pie a la masa trabajadora? El paradigma de la epistemología feminista permite identificar por una parte las desigualdades de género, por otra posicionar a las mujeres como agentes de cambio y siguiente valorar el trabajo de reproducción social encomendando a "ellas" y cuestionar constantemente en el recorrido histórico y vivo que realiza el capitalismo de los cuadros compensatorios a las crisis financieras que desmantelan las políticas estatales de cuidado. Es así que la epistemología feminista y las corrientes alternas interpelan los hechos observables como es la precarización laboral femenina desde el abordaje y la deconstrucción de categorías como es la noción amplia del trabajo.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Es así que la metodología cualitativa aplicada analiza, interpreta y deconstruye la relación entre el trabajo de reproducción social y la reproducción del sistema capitalista/patriarcal en diferentes escalas, locales, regionales, supranacionales.

Las cifras presentadas relacionadas al trabajo no remunerado permiten llevar a cabo el objetivo de la investigación que es analizar el impacto del trabajo no remunerado en el posicionamiento del trabajo productivo realizado por las mujeres en la esfera monetizada.

El análisis hermeneútico se apoya además de la teoría feminista en las estadísticas presentadas en el siguiente apartado de resultados.

Resultados

La participación del estado a través de políticas pública contribuye a la disminución de la brecha de género. Si bien según el Instituto Mexicano para la competitividad (IMCO) (2024), la brecha de género se mantuvo la misma posición a nivel global en comparación con el año anterior y cayó un lugar en la región de América Latina y el Caribe, ocupando el lugar siete de 22 a nivel regional. Aún falta camino para recorrer para alcanzar las metas propuestas por la agenda 2030 en relación a las desigualdades de género.

Según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) (2024) para el 2do. trimestre de 2024 se tuvo una tasa de participación del 61.5 %, que comparada con el trimestre anterior tuvo un aumento de 0.65%. Las tasas de ocupación y desocupación dan cuenta de la activación de la economía. Por ejemplo, la tasa de desocupación fue de 2.33% que comparado con el trimestre anterior aumento en un 0.6%. La desaceleración económica generado por el COVID 19 constriño a la economía y con ello la posibilidad de las mujeres de posicionarse en el mercado laboral.

El estado de Puebla tuvo los siguientes indicadores de acuerdo a la ENOE (2024): Para el segundo trimestre de 2024 la población ocupada fue de 2.98 millones de personas, representando un aumento de 0.63%. En el estado se tuvo un salario promedio mensual en el período mencionado de $4.95 k MX aumentando $77.5 MX en relación al primer trimestre de 2024.

La situación del estado de Puebla en sus variables de empleo y desempleo permite ubicar la feminización de la pobreza en la que viven las mujeres ya que en épocas de crisis o desaceleraciones económicas “ellas” son las que mantienen el trabajo no pagado como es el trabajo de reproducción social.

Según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) (2020), San Martín Texmelucan tienen un coeficiente de Gini de 0.34, la cual representa la distribución de los ingresos de los habitantes, en dicho resultado los datos más cercanos al

valor 0 representan mayor equidad y los datos más cercanos representan mayor inequidad entre la población. Frente a este contexto las mujeres se enfrentan a un mayor reto.

Se puede observar según la CONEVAL (2020) que dentro de los municipios que integran Puebla el municipio con menor desigualdad social es General Felipe Ángeles (0.283) y que el uno de los que tienen menor igualdad es Coronango (0.387). Por lo tanto, el municipio de San Martin Texmelucan representa un municipio con menor igualdad. Esta circunstancia se torna más grave para las mujeres ya que la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2022 indica que los ingresos promedio trimestrales entre hombres (29,285 pesos) y mujeres (19,081) tienen diferencias que representan brechas de género en el ingreso promedio recibido.

La inserción de las mujeres en la economía de la región de San Martín Texmelucan requiere no solo atender los objetivos del desarrollo sostenible de la agenda 2030 sino visibilizar desde una mirada crítica a la continua y persistente cultura de patriarcado que invisibiliza, discrimina y menosprecia al trabajo de reproducción social llevado a cabo en su mayoría por ellas. El esfuerzo que se ha hecho por parte del INEGI a través de Cuenta Satélite del Trabajo No Remunerado de los Hogares de México (CSTNRHM) (2022) de revalorizar el trabajo doméstico y de cuidados da cuenta de que la población de 12 años y más aporta al Producto Interno Bruto (PIB) cerca de 7.2 billones de pesos lo que representa el 24.3 %. Ahora bien, del total de población que aporta al PIB por concepto de trabajo no remunerado las mujeres contribuyen con el 72%. En la región de San Martín Texmelucan sigue esta tendencia nacional, aportando a los hogares 2.6 veces más valor económico que los hombres a través del trabajo no monetizado

Aunado a la participación de las mujeres en las esferas no monetizadas con trabajo impago, como es el doméstico y de cuidados se presenta la ausencia en la esfera monetizada lo que se puede comprobar en la distribución del ingreso mensual, del cual el ENIGH (2022) indica que los ingresos promedio trimestrales de los hombres es superior en un 65% respecto al percibido por las mujeres.

La vocación económica del municipio de San Martín Texmelucan es industrial, la distribución de la población de acuerdo al personal ocupado en 2018, según datos del INEGI, fue la siguiente: De hasta 20 años de edad (6.4%) DE 21 a 30 años de edad 29.0%, de 31 a 40 años de edad, el 25.7%; de 40 o más años de edad fue de 38.8% de los cuales la educación básica representa el 46.7% y de educación media superior fue de 31.4%.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Discusión

Las aportaciones feministas marxistas al trabajo de reproducción social como factor que genera mayor plusvalía es el hilo conductor en el debate del presente trabajo. Desde la perspectiva internacionalista (Arruzza y Bhattacharya, 2020) refieren la importancia del trabajo de reproducción social en la división internacional del trabajo. Federici (2018) define y concibe "al trabajo de reproducción como el pilar de todas las formas de organización del trabajo en la sociedad capitalista" (Federici 2018 en Guadarrama, 2021).

Moguillansky y Duek (2024) abordan la crisis de cuidados en América Latina como una organización social del cuidado históricamente deficitaria. No existe un sistema de cuidados como política estatal que acompañe a las mujeres y más aún la falta de corresponsabilidad en el trabajo de cuidados asignado a las mujeres agudiza las encrucijadas que viven las mujeres en la incorporación al mercado de trabajo.

La inclusión de las mujeres en la economía monetizada depende de varios factores como son roles de género, la división sexual del trabajo, el trabajo de reproducción social realizado por ellas en la esfera privada. Existen diversas teorías macroeconómicas respecto a la libre decisión de las mujeres de incurrir en la esfera laboral, sin embargo, la teoría política feminista (epistemología feminista) a través de la economía feminista considera que el trabajo impago dado por naturaleza a las mujeres es el primer obstáculo que deben debatirse en la sociedad. Se observa que los resultados de la CSTNRHM muestran que la distribución de las horas de trabajo no remunerada sigue a cargo de las mujeres, lo que implica dobles y triples jornadas.

Las mujeres que desean ingresar a la esfera pública del trabajo remunerado en las regiones de estudio como es el municipio de San Martín Texmelucan categorizado por el INEGI con vocación industrial se enfrentan a diferentes obstáculos como son; la distribución de horas en trabajo de reproducción social, el cual incluye trabajo doméstico, de cuidados, de afecto y de reproducción biológica.

Las políticas estatales relacionadas a la conciliación de la vida familiar y laboral han incluido licencias de paternidad que escasamente permiten la colaboración efectiva en el trabajo de cuidados en la primera infancia. Las licencias de maternidad se han implementado en diferentes legislaciones laborales e institucionales que asignan un periodo de reposición al trabajo de reproducción biológica, que no consideran el cuidado en la primera infancia. Los tiempos dedicados al cuidado de infantes, la lactancia materna, el periodo postparto son recorridos con dobles y triples jornadas que posicionan a las mujeres en constantes desgastes físicos.

El presente trabajo tuvo como finalidad realizar un análisis hermeneútico a través de la epistemología feminista para comprender la necesidad de implementar estudios feministas a las desigualdades de género en campos de la economía monetizada de la región en estudio.

Referencias

Agenda 2030 https://agenda2030.mx/ODSopc.html?lang=es#/about

Agenjo, A. et al (2024) Emancipaciones frente al capitalocentrismo en las economías feministas emancipatorias. CLACSO Boletín del Grupo de Trabajo Economía feminista emancipatoria. https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2024/02/V1_Economias-feministas emancipatorias_N1.pdf

Amorós, C. (2005). Teoría Feminista de la Ilustración a la globalización. Madrid: Minerva Ediciones S.L.

Arruzza, C. y Bhattacharya, T.(2020). Teoría de la Reproducción Social. Elementos fundamentales para un feminismo marxista. Revista Archivos (8),16, 2020, pp. 37-69.

Barbosa Ramírez, D., Medina López, C., & Vargas López, M. (2014). Globalización, capitalismo financiero y responsabilidad social empresarial: tensiones estructurales. Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas, 14(27), 135-153. https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=100235716008

Brunet I., & Santamaría, C. (2016). La economía feminista y la división sexual del trabajo. Culturales, 4(1), 61-86. Recuperado en 19 de noviembre de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912016000100061&lng=es&tlng=es.

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

CEPAL (2021) La pandemia del COVID-19 generó un retroceso de más de una década en los niveles de participación laboral de las mujeres en la región. https://www.cepal.org/es/comunicados/la-pandemia-covid-19-genero-un-retroceso-mas-decada-niveles-participacion-laboral

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (CONEVAL) (2020) https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Paginas/Informes_Pobreza_Evaluacion_2020.aspx

Cuenta Satélite del Trabajo No Remunerado de los Hogares de México (CSTNRHM) 2022 (23 de noviembre de 2023) https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=8609

Cruz Roa, J., & Herrera, P. (2011). El empleo en México. Del modelo de sustitución de importaciones (ISI) al modelo de libre mercado. Economía y Sociedad, XVII(27), 49-63.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Expósito, J. (2020) Lecturas feministas de la reproducción social. Un debate situado en tiempos de neoliberalismo pandémico. Anacronismo e Irrupción, Vol. 10, N° 19 Fecha de Recepción: 04/06/2020 (Noviembre 2020 – Abril 2021): 72-107.

Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH). (2022). INEGI.

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) (2024). INEGI.

Falconi, M. (2022). La epistemología feminista: una forma alternativa de generación de conocimiento y práctica. Contribuciones desde Coatepec, núm. 37, 2022. Universidad Autónoma del Estado de México. https://www.redalyc.org/journal/281/28171647006/html/

Guadarrama, O. (2021) El trabajo doméstico y la reproducción social ante la producción. Elementos para una reflexión sobre la generación de valor en el capitalismo desde los conceptos de reproducción y producción TRAMAS 56 • UAM-X • MÉXICO • 2021 • PP. 57-82

Tomé Hernández, Griselda, Méndez Espinoza, José Arturo, Ramírez Juárez, Javier, & Pérez Ramírez, Nicolás. (2017). Transformaciones socioeconómicas territoriales en el municipio de San Martín Texmelucan, México 1980-2010. Nova scientia, 9(18), 437-458. https://doi.org/10.21640/ns.v9i18.731

Girón, A. (2021). Economía de la vida: feminismo, reproducción social y financiarización. Publicado: CLACSO https://doi.org/10.2307/j.ctv2v88c4p

Gontero, S. y Vezza E. (2023) Participación laboral de las mujeres en América Latina Contribución al crecimiento económico y factores determinantes. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2eb4c9c7-9ae0-4741-a269-2e2352f916c4/content

Moguillansky, M. y Duek, C. (2024). La crisis de cuidados en primera persona. Un estudio con mujeres cuidadoras de sectores populares del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), Argentina Cuidado en Brasil y Argentina. Interface (Botucatu) 28 05 Ago 2024 https://doi.org/10.1590/interface.230256

Instituto Mexicano de Competitividad (2024). Índice global de brecha de genero 2024. https://imco.org.mx/indice-global-de-brecha-de-genero-2024/

Organización de las Naciones Unidas (2023) Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Orraca, P., Aguilar J., Corona, F. (2023). Evolución y factores asociados con la participación laboral en México, 1960-2020 Problemas del desarrollo, vol. 54, núm. 214, pp. 49-75, 2023 Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas

Secretaría de Economía (2024) https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/san-martin-texmelucan?peaSelector=peaOption#economy

Capítulo 16. Liderazgo efectivo: El papel de la dirección en la gestión del talento humano en la micro y pequeña empresa.

Sol Karina Sandoval López
Angel Custodio Navarrete Fernández
Jaime Navarrete Damián

Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de San Juan del Río

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.16

Resumen

La gestión del talento humano (GTH) puede ser un factor determinante en el éxito de las micro y pequeñas empresas (mypes) y una parte decisiva de que se lleve a cabo de la mejor forma es a través del liderazgo que se tenga por parte de la dirección; el objetivo de la presente investigación es analizar la influencia que tiene el liderazgo de la dirección en la GTH, el presente estudio es transversal y correlacional con aplicación de encuestas a directores de las mypes, como principal resultado se tuvo que el liderazgo de la dirección tiene un impacto significativo en la GTH y que depende hasta dónde se logre dicha gestión el éxito de la empresa.

Palabras clave

Dirección, gestión del talento humano, liderazgo, micro y pequeña empresa

Introducción

Algunos estudios han demostrado que un liderazgo efectivo puede influir en el desempeño de la organización (Karman et al., 2022; Mashenene & Kumburu, 2023; Singh & Singh, 2023; Vedhathiri, 2020), sin embargo, hay algunos autores que consideran que hacen falta investigaciones sobre todo en el caso de las mypes (Madanchian & Taherdoost, 2019; Morais et al., 2020; Novilia & Senen, 2023; Sanders et al., 2024; Wang et al., 2024) y en el entorno complejo en el que se vive, de aquí la importancia de llevar a cabo el presente trabajo que nos aporta un enfoque que puede llevar a facilitar los desafíos que el día a día trae consigo para las mypes en su desarrollo y supervivencia.

La administración de los recursos humanos ha ido evolucionando, teniendo como precedente el llamado simplemente área de relaciones industriales, para posteriormente llegar a lo que se conoce aún en algunas partes como administración de recursos humanos y actualmente la GTH (Chiavenato, 2009), investigaciones previas han considerado que el liderazgo puede contribuir a un mejor rendimiento, como menciona Mashenene y Kumburu (2023), la honestidad y las competencias de los empleados influyen de manera importante en las resultados de la organización, en el mismo sentido, Karman et al. (2022), menciona que contar con recursos humanos sobresalientes y de alta calidad contribuyen al éxito de las mipymes.

Los diversos estudios mencionan que los lideres den ser multifacéticos y combinar diferentes habilidades, principalmente de dirección estratégica, sin embargo, debido a la escasa investigación sobre el presente trabajo se plantea el objetivo de analizar la influencia que tiene el liderazgo de la dirección en la gestión del talento humano

Revisión de la Literatura

Las micro y pequeñas empresas (mypes) son parte esencial para la economía de los países, como lo menciona Krishnan (2019), las pequeñas y medianas empresas (pymes) son una contribución significativa a nivel global generando una gran cantidad de empleos, superan también en número a las grandes empresas, de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en su estudio "Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento." (Dini & Stumpo, 2020, p. 9), solo el 25% del producto interno bruto (PIB) que corresponde a la región es generado por las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). Uno de los rasgos que caracterizan a las mipymes en Latinoamérica es su heterogeneidad, puesto que en el caso de las microempresas suelen ser informales, con escaso acceso al financiamiento y bajos niveles de capital humano, por otro lado, se tienen las pymes que se caracterizan por un alto crecimiento, una mayor dinámica y creación de puestos de trabajo.

Recursos humanos en la micro y pequeña empresa

La GTH en mypes es un tema de creciente relevancia en el contexto actual, como lo consideran algunos autores, (Singh & Singh, 2023; Vedhathiri, 2020), el crecimiento de las mipymes es uno de los principales objetivos de la economía, en generación de empleos, inversiones y uso de recursos es por esto que se requiere un respaldo para desarrollar a sus empleados y gestionar las empresas de forma más eficiente ya que enfrentan diferentes problemas como la calidad, producción y sostenibilidad. En el mismo sentido, Nawangsari et al. (2023), consideran que la sostenibilidad de la organización es una estabilidad para las condiciones de la empresa, debido a que se refiere a la continuidad empresarial que incluye su crecimiento, permanencia y expansión del negocio, lo que va a mejorar la competencia en los recursos humanos.

Por otra parte, Mashenene y Kumburu (2023), en su estudio expone que el compromiso, la honestidad y las competencias de los empleados influye de forma importante en los resultados de las pequeñas empresas, datos similares fueron obtenidos por Karman et al. (2022), encontrando que contar con recursos humanos sobresalientes y de alta calidad contribuyen al éxito de las mipymes, debido a que tienen un enfoque en el servicio al consumidor con atención, ofreciendo soluciones en la toma de decisiones centradas en los clientes. De manera análoga, Wahyuni et al. (2023), encontraron que, el capital empresarial tiene una influencia sobre la calidad de los recursos humanos y a la vez el recurso humano tiene influencia sobre el desarrollo empresarial.

Liderazgo en la micro y pequeña empresa

El liderazgo en las mypes es crucial para poder lograr el éxito, regularmente este tipo de empresas cuentan con recursos limitados que les impiden el mantenerse o crecer en el mercado, estructuras organizativas informales que destacan la importancia del liderazgo en la dirección de la empresa, como lo comentan Dabić et al. (2021), el liderazgo proporciona estabilidad y estimula la cohesión, reduciendo los costos de búsqueda de empleados y les permite desarrollar sus propias capacidades. En otra investigación, Nguyen et al. (2021), dentro de sus resultados revelan que aun cuando la orientación emprendedora no influye en el desempeño de las mypes, sin embargo, sus capacidades de innovación tecnológica pueden arrojar algunos beneficios, adicionalmente, su orientación emprendedora no desempeña un papel mediador dentro de la relación del liderazgo y el de las mypes.

Es importante señalar que el líder o director de la empresa debe contar con ciertas características, dentro de las cuales, como lo expresa Putra y Cho (2019), dentro de sus resultados, debe ser respetuoso, compasivo, comunicador efectivo, sociable y tener la capacidad de controlar sus emociones. En ese mismo sentido Zhang et al. (2021), dentro de sus hallazgos

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

plantea que la inteligencia emocional de los líderes y el clima ético organizacional están significativamente relacionados con el liderazgo auténtico, como lo hacen notar Birbirsa Lakew (2020), el comprender las estrategias de aprendizaje, el conocimiento del liderazgo y las habilidades utilizadas por los lideres exitosos de pequeñas empresas resulta fundamental, de esta forma, Pizzolitto et al. (2022), encuentran que el liderazgo debe estudiarse bajo un enfoque más complejo considerando estilos diferentes, así como, sus efectos dentro del desempeño en la organización.

Dirección en la Gestión del Talento Humano

Si bien existen diferentes investigaciones respecto al liderazgo están han sido abordadas desde diferentes puntos de vista, por lo que una de las áreas que no han sido lo suficientemente exploradas es la referente a la que se relaciona con la gestión del talento humano, como lo indican Wang et al. (2024), en la influencia sobre los recursos basados en los empleados sigue siendo un área de investigación poco estudiada. Sin embargo, Mhlongo y Daya (2023), consideran que el contexto emprendedor es muy dinámico y complejo encontrando que, la baja actividad emprendedora y la alta tasa de fracaso de las mypes es debido a la falta de capacidad de liderazgo, así como, de comprensión del entorno empresarial, en este sentido Nurani et al. (2023), recomiendan fortalecer el aprendizaje innovador, así como optimizar las habilidades de liderazgo que se relacionan con la finalización de las tareas, la toma de decisiones y habilidades de negociación.

Por otra parte, Chi y Anh (2021), consideran que se deben ofrecer cursos de capacitación, programas de intercambio, seminarios y talleres para mejorar la competencia del liderazgo, en cambio Rusliati et al. (2020), dentro de sus hallazgos resalta que el liderazgo influirá con éxito en el desarrollo empresarial cuando este respaldado por diferentes características, como la gestión del negocio, la captura de oportunidades, la confianza, firmeza, integridad, comunicación y experiencia social, por su parte Abdullah Alshammari et al. (2023), en su investigación realizada a un grupo de mujeres emprendedoras obtuvo resultados que indicaron que las participantes muestran una puntuación más alta en el estilo de liderazgo orientado a la tarea y que las competencias en relaciones y emprendimiento influyen más positivamente en el estilo de liderazgo orientado a las personas.

Metodología

Una de las características de las empresas de éxito es la forma en como desarrolla el talento humano, sin embrago, en las mypes este no siempre es aprovechado debido a la gran cantidad de tareas que se deben desarrollar con poco personal y como mencionan Novilia y Senen (2023), las investigaciones que forman parte de la gestión del talento humano es aun relativamente escasa, especialmente en las micro, pequeñas y medianas empresas, para Sanders

et al. (2024), las investigaciones se han centrado en las fortalezas de la gestión de recursos humanos sin considerar sus antecedentes, por lo que sabemos poco acerca de los factores que influyen en los gerentes al compartir información con sus empleados, por otra parte, Putra y Cho (2019), señalan que el liderazgo puede ser un factor de riesgo para las mypes, sin embargo, ha sido poco estudiado, tal como lo expresa Madanchian y Taherdoost (2019), considerando que el liderazgo es trascendental para impulsar a las pequeñas empresas, su investigación ha sido muy limitada, agregando a lo anterior Morais et al. (2020), mencionan que el comportamiento del liderazgo es un tema ampliamente estudiado pero, rara vez desde la perspectiva de los directores.

Con base en lo previamente presentado se establecen las siguientes hipótesis:

H0: El liderazgo de la dirección no influye significativamente en la gestión del talento humano en las micro y pequeñas empresas.

H1: El liderazgo de la dirección influye significativamente en la gestión del talento humano en las micro y pequeñas empresas.

El estudio se llevó a cabo en el municipio de San Juan del Río, Querétaro, México, centrándose en las mypes en operación durante el año 2023, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)(2024) se cuenta con 13 037 unidades económicas en el municipio, se realizó un muestreo probabilístico estimado a partir de los siguientes datos: proporciones 50%; error 5%; confiabilidad 95%; arrojando un tamaño de muestra de 384. Se aplicaron 385 encuestas mediante el método de muestreo aleatorio con la ayuda de estudiantes de una institución de educación superior administrado a empresas con un rango de empleados de 2 a 50 entre el 22 de febrero y el 17 de marzo de 2023

En la Tabla 16.1 se presentan las definiciones conceptuales.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 16.1

Definiciones conceptuales.

Micro y pequeña empresa	"La unidad económica que, en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones o instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para realizar actividades de producción de bienes, compra-venta de mercancías o prestación de servicios; sea con fines de lucro o no" (INEGI, 2020, p.6).
Liderazgo	"Constituye la capacidad de una persona para ejercer influencia sobre otra con el propósito de lograr ciertas metas deseadas" (Escandon-Barbosa & Hurtado-Ayala, 2016, p. 138).
Gestión del talento humano	"La forma en que los gerentes y sus equipos pueden seleccionar, capacitar, liderar, motivar, evaluar y recompensar a sus participantes" (Chiavenato, 2009, p. 44).

Para el presente estudio se utilizó la información generada de la base de datos de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN) realizada en 2023 (Peña & Aguilar, 2023), realizada en San Juan del Río, Querétaro contenida en el libro "Habilidades directivas y clima organizacional. Resultados de una investigación en las micro y pequeñas empresas latinoamericanas" considerando para este trabajo solo 10 ítems en total, 5 ítems para la variable de liderazgo (LD) y 5 ítems para la variable de gestión del talento humano (GTH). El instrumento se aplicó a los directivos de las empresas, utilizando una escala tipo Likert en un rango de 1 a 5, siendo 1 "no sé/no aplica", 2 "muy en desacuerdo", 3 "en desacuerdo", 4 "de acuerdo" y 5 "muy de acuerdo".

Para la variable de liderazgo se consideraron las siguientes afirmaciones:

12a Tengo clara la misión y la visión, la comparto con el personal empleado y tratamos de realizarla (LD1).

12b Planteo objetivos concretos que tenemos que lograr en la empresa (LD2).

12c Planteo una estrategia comercial y se realizan algunas acciones a prueba y error (LD3).

12d No suelo planear de antemano la estrategia de la empresa, sino que surge a medida que veo la mejor forma de lograr nuestros objetivos (LD4).

12e La estrategia competitiva de mi empresa generalmente resulta de un proceso formal de planeación, es decir, el plan formal precede a la acción (LD5).

En el caso de la variable recursos humanos, se tomaron:

9a) La empresa ha logrado conseguir un equipo de trabajo muy leal (GTH1).

9b) La empresa ha logrado conseguir un equipo de trabajo muy capaz (GTH2).

9c) La empresa ha logrado conseguir un equipo de trabajo que tiene buen trato con todas las personas (GTH3).

9d) Me enfoco principalmente en mejorar la productividad del personal empleado (GTH4).

9e) Me enfoco principalmente en mejorar el bienestar del personal empleado (GTH5).

Se realizó la evaluación de confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach y posteriormente se llevó a cabo una prueba de normalidad para determinar qué tipo de correlación era el más adecuado.

El presente estudio es transversal y correlacional, debido a que busca establecer la relación entre dos variables centrándose en la descripción en un momento en específico sin llevar a cabo un seguimiento a lo largo del tiempo y sin manipularlas experimentalmente. Se utilizó un enfoque cuantitativo para el análisis de los datos (Hernández & Mendoza, 2018).

Resultados

De acuerdo con los resultados que se aprecian en la tabla 2, el instrumento utilizado demostró una alta confiabilidad con el Alfa de Cronbach, para la variable de liderazgo se obtuvo un valor de 0.829, de igual forma, para la variable de recursos humanos con un valor de 0.865, ambas consideradas entre bueno y excelente (Schrepp, 2020), arrojando un valor de 0.851 en toda la escala.

Tabla 16.2

Resultados de confiabilidad.

Variable	Alfa de Cronbach
Liderazgo	0.829
Gestión del talento humano	0.865
Toda la escala	0.851

Nota: Resultados obtenidos con el software spss v 23

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Se llevó a cabo la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov utilizando el programa spss v 23 con el propósito de verificar cuál coeficiente de correlación se debería utilizar (ver Tabla 16.3), por lo que se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: Los datos tienen una distribución normal.

H1: Los datos no tienen una distribución normal.

Los resultados nos muestran un valor p en ambas variables menor de 0.05 por lo que rechazamos la hipótesis H0: Los datos tienen una distribución normal y aceptamos la hipótesis H1: Los datos no tienen una distribución normal.

Tabla 16.3

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova.

	Estadístico	**gl**	**sig**
Liderazgo	0.111	385	.000
Gestión del talento humano	0.176	385	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Considerando los resultados de la prueba de normalidad se llevó a cabo la prueba de correlación con los coeficientes rho de Spearman y Tau B de Kendall utilizando el software estadístico jamovi 2.3.28, los resultados de aprecian en la tabla 4, arrojando una correlación moderada con el coeficiente rho de Spearman con un valor de 0.410 y de forma análoga, con un valor de 0.314 se tiene una correlación moderada con el coeficiente Tau B de Kendall (Akoglu, 2018).

De acuerdo con los resultados presentados, se tiene que el valor p es menor de 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula H0: El liderazgo de la dirección no influye significativamente en la gestión del talento humano en las micro y pequeñas empresas; aceptando la hipótesis de investigación H1: El liderazgo de la dirección influye significativamente en la gestión del talento humano en las micro y pequeñas empresas.

Tabla 16.4

Correlación liderazgo y talento humano.

		Gestión del talento Humano
Liderazgo	Spearman's rho	0.410 ***
	p-valor	< .001
	Kendall's Tau B	0.314 ***
	p-valor	< .001
	N	385

*Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001*

Los resultados de la estadística descriptiva se pueden observar en la tabla 5, de acuerdo con los valores presentados se destaca el ítem de GTH3, indicando que se ha logrado conformar un equipo de trabajo que tiene buen trato con todas las personas, considerando que tiene un promedio de 4.36, de igual forma, el ítem GTH2 resalta que la empresa ha logrado conseguir un equipo de trabajo muy capaz con un valor promedio de 4.27. Por otro lado, en el caso del liderazgo el ítem que más sobresale es el LD2 con un valor de 4.18, lo que indica que se plantean objetivos concretos que se tienen que lograr en la empresa, lo que viene a reforzar el ítem LD4 con el valor promedio más bajo de 3.54, indicando que, no se suele planear de antemano la estrategia de la empresa, sino que surge a medida que se ve la mejor forma de lograr los objetivos.

Tabla 16.5

Resultados de la estadística descriptiva.

GTH1	GTH2	GTH3	GTH4	GTH5	LD1	LD2	LD3	LD4	LD5	
N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Perdido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promedio	4.2390	4.2701	4.3688	4.2286	4.2597	3.9091	4.1870	3.8364	3.5481	3.6468
Mediana	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Desviación estándar	.83232	.76019	.75627	.82898	.79390	1.13401	.83000	.96108	1.11028	1.15013
Mínimo	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Discusión

En diversas ocasiones las mypes enfrentas diferentes tipos de dificultades, principalmente con la falta de recursos o en su misma estructura organizacional, esto hace que el liderazgo se

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

vea afectado en el rendimiento de su equipo de trabajo. Dentro de los resultados presentados se muestra se tiene una influencia significativa del liderazgo de la dirección en la gestión del talento humano, esto en concordancia con lo planteado por Wahyuni et al. (2023), considerando que el capital empresarial tiene una influencia sobre la calidad de los recursos humanos y a la vez el recurso humano tiene influencia sobre el desarrollo empresarial. Resultados similares hechos por Nawangsari et al. (2023), quienes mencionan que la sostenibilidad de la organización es una estabilidad para las condiciones de la empresa, puesto que la continuidad empresarial incluye su crecimiento, permanencia y expansión del negocio, lo que va a mejorar la competencia en los recursos humanos.

Cabe destacar que según los resultados y en concordancia con lo mencionado anteriormente se puede identificar cómo los directivos de las empresas de San Juan del Río han logrado conformar un equipo de trabajo posiblemente a través del buen trato que tiene para con el personal, es de llamar también la atención que se plantean objetivos concretos y sus esfuerzos van dirigidos a dichos objetivos alineándose con la parte que indica que no se lleva a cabo de antemano la estrategia de la empresa sino que surge a medida que se ve la mejor forma de lograr los objetivos.

Conclusiones

Dentro de los resultados del presente estudio se destaca la importancia del liderazgo en el desarrollo de la GTH en las mypes. Los directivos deben demostrar su liderazgo desde la definición de la misión y visión de la empresa, la definición de sus objetivos, su estrategia comercial y en general de la organización, así como, la planeación que se lleve a cabo. Si bien se considera que las mypes tienen limitaciones en recursos, parte del liderazgo debe fundamentarse en poder, a pesar de esto, aprovechar el talento humano de la organización.

Dentro de los resultados que se mostraron se tiene una referencia de hasta dónde el liderazgo de la dirección de las mypes puede ser determinante para desarrollar el talento humano (TH) y con esto conseguir que sea posible alcanzar los objetivos de la organización. Este estudio puede servir de guía para los empresarios al tomarlo como referencia para mejorar la gestión del talento humano en las mypes.

Para futuras investigaciones se recomienda considerar no sólo la mejora del talento humano sino cómo aprovechar e integrar la tecnología en la mejora de las condiciones para optimizar los recursos que se tienen en la gestión considerando el análisis del impacto de la inteligencia artificial en el aprendizaje y el desarrollo de competencias, así como, habilidades de los empleados de las mypes, de igual forma, es importante examinar las barreras culturales y tecnológicas que pueden impedir o limitar la adopción de estas herramientas digitales.

Los hallazgos de la investigación resaltan la importancia que tiene el liderazgo para lograr el éxito de las mypes a través de desarrollar el talento humano, sin embargo, dentro de las limitaciones del estudio, es significativo reconocer que se necesitaría analizar otras regiones tanto del país, como de otros países para llegar a generalizar los resultados.

Referencias

Abdullah Alshammari, S., Rehman, A. U., Abdullah Alreshoodi, S., & Abdul Rab, M. (2023). How entrepreneurial competencies influence the leadership style: A study of Saudi female entrepreneurs. Cogent Business and Management, 10(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2202025

Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. Turkish Journal of Emergency Medicine, 18(3), 91–93. https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001

Ayenew, B., & Mersha, D. (2020). The Effect of Leadership Style on the Job Satisfaction of Micro and Small Enterprises. International Research Journal of Business Studies, 13(1), 27–32. https://doi.org/10.21632/irjbs.13.1.27-32

Chi, C., & Anh, D. (2021). The competitiveness of small and medium enterprises in the tourism sector: the role of leadership competencies. Journal of Economics and Development, 23(3), 299–316. https://doi.org/10.1108/JED-06-2020-0080

Chiavenato, I. (2009). Gestión del Talento Humano. In Sustainability (Switzerland) (Tercera ed, Vol. 11, Issue 1). Mc Graw Hill. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Dabić, M., Stojčić, N., Simić, M., Potocan, V., Slavković, M., & Nedelko, Z. (2021). Intellectual agility and innovation in micro and small businesses: The mediating role of entrepreneurial leadership. Journal of Business Research, 123(October 2020), 683–695. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.013

DENUE. (2024). INEGI. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Dini, M., & Stumpo, G. (2020). "Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento." In Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/ Rev.1). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf

Escandon-Barbosa, D. M., & Hurtado-Ayala, A. (2016). Influencia de los estilos de liderazgo en el desempeño de las empresas exportadoras colombianas. Estudios Gerenciales, 32(139), 137–145. https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.04.001

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodologia de la investigación: las rutas cuantativa, cualitativa y mixta. In Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1ra Edició). Mc Graw Hill Interamericana Editores. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

INEGI. (2020). Censos Económicos 2019. Micro, pequeña, mediana y gran empresa : estratificación de los establecimientos. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf

Karman, A., Purnomo, Jaya, A., & Setiawan Wibowo, T. (2022). Identification of Human Resource Management Best Practices in the MSME Sector. Enrichment : Journal of Management, 12(2), 2441–2151. https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.590

Krishnan, T. N. (2019). Strategic Human Resource Management in Small and Medium Enterprises: Challenges and Opportunities. NHRD Network Journal, 12(3), 225–231. https://doi.org/10.1177/2631454119873193

Madanchian, M., & Taherdoost, H. (2019). Assessment of Leadership Effectiveness Dimensions in Small and Medium Enterprises (SMEs). Procedia Manufacturing, 32, 1035–1042. https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.318

Mashenene, R. G., & Kumburu, N. P. (2023). Performance of Small Businesses in Tanzania: Human Resources-Based View. Global Business Review, 24(5), 887–901. https://doi.org/10.1177/0972150920927358

Mhlongo, T., & Daya, P. (2023). Challenges faced by small, medium and micro enterprises in Gauteng: A case for entrepreneurial leadership as an essential tool for success. The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management, 15(1), 1–12. https://doi.org/10.4102/sajesbm.v15i1.591

Morais, F., Kakabadse, A., & Kakabadse, N. (2020). Leading through discontinuous change: A typology of problems and leadership approaches in UK boards. Long Range Planning, 53(2), 101870. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.02.003

Nawangsari, L. C., Siswanti, I., & Soelton, M. (2023). Human Resources Management Strategy for Business Sustainability in Msmes. International Conference on Community Development, 5(1), 514–518. https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.599

Nguyen, P. V., Huynh, H. T. N., Lam, L. N. H., Le, T. B., & Nguyen, N. H. X. (2021). The impact of entrepreneurial leadership on SMEs' performance: the mediating effects of organizational factors. Heliyon, 7(6), e07326. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07326

Novilia, F., & Senen, S. H. (2023). Talent Management Focus on Small and Medium Enterprises A Systematic Literature Review. West Science Social and Humanities Studies, 1(06), 336–345. https://doi.org/10.58812/wsshs.v1i06.463

Nurani, N., Suganda, U. K., Hermina, N., & Sutisna, D. (2023). Human Resource Development of Bandung MSMEs with Entrepreneurial Leadership Characteristic through Quality Leadership in Global Market Era. Quantitative Economics and Management Studies, 4(3). https://doi.org/10.35877/454ri.qems1699

Peña, N., & Aguilar, O. (2023). Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN). Investigación anual. N. Peña y O. Aguilar (coords). https://relayn.redesla.la. https://relayn.redesla.la

Pizzolitto, E., Verna, I., & Venditti, M. (2022). Authoritarian leadership styles and performance: a systematic literature review and research agenda. In Management Review Quarterly (Issue 0123456789). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/s11301-022-00263-y

Putra, E. D., & Cho, S. (2019). Characteristics of small business leadership from employees' perspective: A qualitative study. International Journal of Hospitality Management, 78(November 2018), 36–46. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.011

Rusliati, E., Mulyaningrum, M., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2020). Does entrepreneurial leadership matter for micro-enterprise development?: Lesson from west java in Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(8), 445–450. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.445

Sanders, K., Nguyen, P. T., Bouckenooghe, D., Rafferty, A. E., & Schwarz, G. (2024). Human resource management system strength in times of crisis. Journal of Business Research, 171(January 2022), 114365. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114365

Schrepp, M. (2020). On the Usage of Cronbach's Alpha to Measure Reliability of UX Scales. Journal of Usability Studies, 15(4), 247–258. https://uxpajournal.org/cronbachs-alpha-reliability-ux-scales/

Singh, A., & Singh, S. (2023). Relevance of Human Resource Management Strategies To Meet Challenges of Recent Business Scenario: a Review of Indian Msme. EPRA International Journal of Economic and Business Review, February, 36–42. https://doi.org/10.36713/epra12523

Vedhathiri, T. (2020). Collaborative dissertation based on the human resources needs of MSMES to improve their competitiveness and to overcome the disruption. Procedia Computer Science, 172, 551–558. https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.05.160

Wahyuni, S. F., Hafiz, M. S., & Pradesyah, R. (2023). The Effect of Contribution, Role, and Capital on MSMEs Business Development in Islamic Banks with Human Resources Quality as A Moderation Variable. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 6(1), 222–231. https://doi.org/10.31538/iijse.v6i1.3044

Wang, G., Mansor, Z. D., & Leong, Y. C. (2024). Linking digital leadership and employee digital performance in SMEs in China: The chain-mediating role of high-involvement human resource management practice and employee dynamic capability. Heliyon, 10(16), e36026. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36026

Zhang, Y., Guo, Y., Zhang, M., Xu, S., Liu, X., & Newman, A. (2021). Antecedents and outcomes of authentic leadership across culture: A meta-analytic review. Asia Pacific Journal of Management, 39(4), 1399–1435. https://doi.org/10.1007/s10490-021-09762-0

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 17. Análisis del entorno de las Mypes con respecto al crédito.

Dorie Cruz Ramírez
Suly Sendy Pérez Castañeda
Beatriz Sauza Avila
Claudia Beatriz Lechuga Canto

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.17

Resumen

En México, existe una baja significativa en la quiebra en Mypes, ya que atraviesan una etapa de desarrollo, presentando desafíos a los que tienen que enfrentar. A través de un diagnóstico de los diversos macro entornos (político, económico, social y tecnológico), esta investigación tuvo como objetivo analizar información publicada en medios escritos sobre el crédito en las Mypes, que sirvan de soporte para la toma de decisiones, su metodología se basa en una investigación no experimental, descriptiva y cualitativa, los resultados determinaron que existe información en el macro entorno económico y social y sobre qué temas de financiamiento, crecimiento y riesgo.

Palabras clave

Análisis de contenido, Crédito, Macro entorno, Mype

Introducción

El análisis del macro entorno es esencial para la supervivencia y éxito de las empresas, tal como lo demuestra la investigación sobre el crédito en las Mypes en México. A través de esta investigación, se ha establecido que la comprensión del entorno económico, político, social y tecnológico es vital para que las empresas puedan adaptarse y prosperar en un mercado cambiante. Los ejemplos de Kodak, Sega, Pan Am, Nokia, Blockbuster y General Motors ilustran cómo la falta de adaptación al entorno puede llevar al fracaso incluso a empresas grandes y previamente exitosas. Estas historias subrayan la importancia de que las empresas familiares no solo estén conscientes de las tendencias actuales, sino que también sean proactivas en su respuesta a estas tendencias.

El entorno es dinámico y generalmente incierto. Los cambios pueden venir provocados por innumerables circunstancias desde un cambio de gobierno que modifique las leyes existentes hasta una crisis económica, de ahí que los estudios y análisis del entorno implican la elaboración de planes de acción que incluya las tareas a ejecutar para intentar aprovechar al máximo las fortalezas de la empresa u organización. Actualmente saber cómo elaborar de forma correcta un análisis del entorno, ayuda a los directivos a identificar los problemas y proponer sus correspondientes soluciones (Mathison, Gándara, Primera y García, 2017).

Es por ello que bajo el contexto del análisis del macro entorno se analiza la información generada sobre el crédito y se fundamenta el siguiente planteamiento: ¿Qué información se presenta en medios escritos, desde el punto de vista económico, político, social y tecnológico el análisis del entorno sobre el crédito en las Mypes, que sirva para la toma de decisiones?

Dado que en la actualidad las organizaciones se ven involucradas en un mar de posibilidades de mercados globalizados y virtuales, bienes y servicios altamente diversificados, segmentos de mercados cambiantes, calidad de bienes y servicios definidos por los clientes, evaluaciones de impactos ambientales, entre otros, se hace imprescindible el poseer elementos que permitan tomar decisiones mejor informadas (Mathison, et. al. 2017).

Por lo tanto, es importante que, dentro de las organizaciones, se haga un seguimiento y evaluación a los comportamientos que muestran la situación de la economía en que interactúan, dado que, en cierta forma, una afectación al sistema global tiene impactos sobre los mercados y, por ende, sobre el desempeño de las empresas (Profima, 2023).

El objetivo que se desarrolla en esta investigación consistió en analizar la información de los macro entornos en México, sobre el crédito a las Mypes, a partir de la información publicada en medios escritos que sirvan de soporte para la toma de decisiones.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Revisión de la Literatura

Análisis del entorno

El análisis de entorno es una técnica o herramienta de investigación que permite proporcionar conocimientos, nuevas formas de ver y representar los hechos a través de diferentes métodos ya sean cuantitativas y cualitativas. Se utiliza para descubrir factores tanto internos como externos, mediante el cual una empresa es capaz de identificar oportunidades, que son los factores que tienen un impacto positivo y amenazas representadas, por los factores que tienen un impacto negativo (Ospina, 2019).

Según Ortega (2023), el uso del análisis del entorno tiene varias ventajas, como predecir el futuro; reconocer las amenazas y permitirles desarrollar una estrategia de respuesta; ayudar a la consecución de los objetivos de la empresa y aumentar la eficacia de la organización.

Clasificación

El análisis del entorno se aplica a todo tipo de empresa y permite identificar las fortalezas y debilidades de la organización, que son la base para la planificación y desarrollo estratégico (Macías, 2015). Y conviene dividirlo en dos tipos diferentes: el entorno específico o micro y el entorno general o macro.

Análisis de contenido

El análisis de contenido es un método de investigación cualitativa que se utiliza a menudo para analizar las características y propiedades del contenido. Es un método para cuantificar información cualitativa mediante la clasificación de datos y la comparación de diferentes piezas de información. (Oliver, 2008).

El mismo autor establece que el análisis de contenido se diferencia de otros tipos de investigación porque no recopila datos directamente de las personas, más bien, se trata de examinar datos que ya están registrados en redes sociales, textos, libros o cualquier otra forma física o virtual.

Por su parte Arteaga (2022), menciona que el análisis de contenido, permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje.

Importancia del análisis de contenido en la toma de decisiones

Según Esan (2022), la toma de decisiones basada en el análisis de contenido es un proceso enfocado en la recopilación, análisis y verificación de los datos para el desarrollo de estrategias

y tácticas que ayuden a las organizaciones a alcanzar sus objetivos esperados, ayudan las empresas a generar mayores ingresos y además generará nuevas oportunidades en el mercado.

Periódico El Economista

De acuerdo a información publicada por el periódico El Economista (2023), son considerados líderes en el segmento de tomadores de decisiones. Es una herramienta valiosa y viable para la dirección, manejo de negocios y del patrimonio personal de hombres y mujeres de negocios, como un plus dentro de su trabajo, tiene un balance perfecto entre la profundidad analítica y la facilidad de lectura, destaca las oportunidades en forma comprensible, sin perder la seriedad, credibilidad y profesionalismo.

Introducción al mundo digital

Los periódicos digitales son los medios dedicados al ejercicio del periodismo mediante Internet; aquellos que en este nuevo soporte tecnológico conservan los rasgos reconocidos de esta práctica profesional, a saber: recolectar, editar, publicar y difundir información para el público de manera periódica (Navarro, 2009).

Secciones del periódico El Economista

El sitio web El Economista (2023) publica información relativa a lo que integra cada una de las secciones que contempla el periódico y estas son: Sector financiero, Empresas, Mercados, Economía, Urbes, Política, Opinión, Cartones, Finanzas personales, Geopolítica, Artes e ideas, Tecnología y Deportes.

Crédito

El crédito es un préstamo de dinero que genera un compromiso de devolución futura. La palabra crédito proviene del latín "creditum", un sustantivo que se desprende del verbo "credere", creer en español. El término significa "cosa confiada", por lo que crédito es confiar o tener confianza en la capacidad que tiene alguien para cumplir una obligación contraída, gracias a su voluntad o compromiso. Jurídicamente, en la apertura de un crédito el acreditante (quien presta) se obliga a poner una suma de dinero a disposición del acreditado (quien pide), o a contraer por cuenta de éste una obligación para que él mismo haga uso del crédito concedido en la forma, términos y condiciones pactados (Acosta, 2010).

Crédito y Mypes

Gracias a este tipo de crédito, las pequeñas y medianas empresas pueden cubrirlos gastos relacionados con sus actividades productivas, sus gastos administrativos o de recursos humanos. (Acosta, 2010)

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Mypes

De acuerdo a datos de los Censos Económicos INEGI (2019), se presenta la nueva clasificación de las micro y pequeñas empresas.

Microempresas

Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 15 trabajadores, y el valor de sus ventas netas fuera hasta 30 millones de pesos al año (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2019). Al año 2021, las microempresas son las que más trabajadores suman, 22 millones 548,886, y el número de personas ocupadas es de 204,457 (López, 2021).

Pequeñas empresas

Las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, cuentan entre 16 y 100 trabajadores y sus ventas netas no son superiores a la cantidad de 400 millones de pesos al año. (INEGI, 2019). 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.

Metodología

Con respecto al tipo de investigación, el presente estudio se basa en una investigación no experimental, descriptiva y cualitativa.

No experimental ya que no habrá manipulación de variables; descriptiva ya que pretende describir a partir de sus características el macro entorno del crédito para las Mypes y cualitativa en relación a la tendencia publicaciones hechas por sus emisores.

La hipótesis de investigación a comprobar es: H0: El entorno del crédito en las Mypes, planteado a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritos, durante 2015-2024, tiene una tendencia mayor a los macro entornos económico y social que en los macro entornos políticos y tecnológicos.

Las variables de investigación son: Dependiente: Macro entorno de crédito en las Mypes y como Independientes: Macro entorno económico sobre sobre crédito en las Mypes; Macro entorno Social sobre crédito en las Mypes; Macro entorno político sobre crédito en las Mypes y Macro entorno tecnológico sobre crédito en las Mypes.

Para realizar el análisis del entorno partiendo del análisis de contenido los datos se toman con base a información obtenida del periódico "El Economista" Las secciones se organizan de acuerdo a cada macro entorno.

Para esta investigación se utilizó el muestreo por conveniencia, donde las muestras se recogen por medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. Para la aplicación del tipo de muestreo del proyecto y análisis de datos, se hizo uso del filtrado de información sobre crédito en las Mypes y aplicando los datos que aparecieron en el periódico El Economista, en el periodo 2015-2024, en cada una de las secciones, se realizó el análisis de contenido a través del software llamado MAXQDA, a través de la herramienta nube de palabras, ya que según datos de El grupo informático (2019) las nubes de palabras es una representación gráfica, a modo de imagen, integrada por un conjunto de palabras claves de mayor relevancia.

Resultados

Al realizar el análisis de contenido de uno de los periódicos de mayor importancia en el país, sobre el crédito en las Mypes en las publicaciones del periódico El Economista en el periodo 2015-2024, se obtiene la siguiente clasificación con base a cada uno de los macro entornos sujetos a análisis.

En la Tabla 17.1 se presenta la clasificación de los macro entornos por secciones del periódico sujeto a análisis.

Tabla 17.1

Clasificación de secciones del periódico "El Economista", por macro entorno

Macro entorno	Sección del periódico "El Economista"
Entorno Económico	Sector financiero
	Mercado
	Economía
Entorno Social	Finanzas personales
	Capital humano
	El empresario
	Econohabitad
	Empresas
Entorno Político	Política
	Geopolítica
Entorno Tecnológico	Tecnología

Nota: Elaboración propia con datos del marco teórico.

Periódico El Economista

De acuerdo al análisis de artículos revisados, se presentan 14 artículos que serán sujetos a análisis de contenido a través del software MAXQDA, en el periódico el Economista, ver Tabla 17.2.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 17.2

Artículos sobre créditos en las Mypes, por Macro entorno, del periódico El Economista.

Macro Entorno	Sección del Periódico	Núm. de Artículos	Título de los Artículos
Entorno Económico	Sector Financiero	4	Banca propone acuerdo nacional para mipymes
			Crédito a Pymes aumentó 12% en seis años: Banxico
			Banca diseña esquemas para dar más apoyo a mipymes: ABM
			Micro y pequeñas empresas, con los costos de crédito más altos
	Mercado	0	
	Economía	1	Líneas de crédito revolvente de BID Invest para mipymes no son deuda pública
Entorno Social	Finanzas personales	0	
	Capital Humano	0	
	El Empresario	6	Más de 300,000 mipymes comienzan a recibir el crédito del Gobierno Federal
			Chihuahua dará créditos y estímulos fiscales a mipymes
			Hacienda dará créditos a mipymes
			Relanzan el Programa de Garantías con 112 mdp en crédito para mipymes
			Inflación, el principal obstáculo para obtener crédito empresarial
			Proponen medidas para mejorar crédito a mipymes
	Econohabitad	0	
	Empresas	3	Canacintra presenta a AMLO plan de compras públicas para impulsar a las mipymes
			Canacintra advierte que 50% de las mipymes en México enfrentarán problemas de liquidez en mayo
			Proponen fondo de contingencia para mipymes
Entorno Politico	Política	0	
	Geopolítica	0	
Entorno Tecnológico	Tecnología	0	

Nota: Elaboración propia a partir de la información del Economista (2015-2024).

En la tabla anterior se puede observar que el macro entorno que posee información sobre créditos en las Mypes, es el macro entorno social, en la sección el empresario y en el sector empresas, así también existe información en el entorno económico en las secciones del sector financiero y economía y en el resto de los macro entornos no presenta información.

Entorno Social

En el macro entorno social, se analizan 9 artículos, de la sección, El Empresario y empresas (Ver Tabla 17.2).

Análisis de contenido

Después de la aplicación de un software de análisis de contenido MAXQDA, utilizando la herramienta nube de palabras, se obtuvo la siguiente información que muestra la frecuencia de aparición de términos en este macro entorno correspondiente a 9 artículos (6 de la sección El empresario y 3 de la sección empresas), para lo que se procedió a determinar la frecuencia de 30 palabras más representativas de acuerdo a los análisis de los artículos, eliminando palabras vacías (aquellas palabras que no presentan contenido), así como una lematización (unificando palabras por su raíz).

Figura 17.1

Nube de palabras macro entorno social.



Nota: Software MAXQDA. Elaboración propia a partir de la información del Economista (2015-2024).

Como se puede observar las palabras con mayor frecuencia son: crédito, mipymes, pequeño, mediano, micro, empresas, que están mencionada en el 100% de los artículos, la palabra financiamiento, recursos, con un 80%, esto lleva a determinar que en los artículos analizados, en un 100% están centrados en el tema de investigación, (representado por la letras

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

de mayor tamaño y color más fuerte), así también existen palabras clave que están relacionadas como son: enfrentar, desarrollar, condicionar, contratación, contingencia, COVID 19.

Entorno económico

Otro macro entorno analizado fue el económico, se presentan los documentos analizados, en un total de 5 artículos, los cuales están representados por 1 artículo de la sección economía y 4 de la sección del sector financiero (Ver Tabla 17.2).

Análisis de contenido

La información obtenida muestra la frecuencia de aparición de términos del macro entorno, para lo que se procedió a determinar de igual manera frecuencia de 30 palabras más representativas de acuerdo a los análisis de los artículos, eliminando palabras vacías, así como una lematización.

Figura 17.2

Nube de palabras macro entorno social.



Fuente: Software MAXQDA. Elaboración propia a partir de la información del Economista (2023).

Se observa que las palabras con mayor índice de frecuencia son: crédito, empresa, pyme, pequeño, banco, micro, financiamiento, que aparecen en el 100% de los artículos analizados, lo que lleva a analizar que los artículos revisados corresponden al tema de investigación y otras palabras que sobresalen son: desarrollar, apoyar, riesgo, que van del 80 al 60%.

Macro entorno político y Macro entorno tecnológico.

En el macro entorno político y tecnológico, no sé encontró información que toque el tema de investigación las secciones que los integran.

Discusión

El análisis del macro entorno es importante para la supervivencia y éxito de cualquier empresa, pero para las Mypes que están en crecimiento es esencial, tal como lo demuestra la investigación sobre el crédito en las Mypes. A través de esta investigación, se ha establecido que la comprensión de los diferentes macro entornos es vital para que las empresas puedan adaptarse y prosperar en un mercado cambiante. Los ejemplos de Kodak, Sega, Pan Am, Nokia, Blockbuster y General Motors ilustran cómo la falta de adaptación al entorno puede llevar al fracaso incluso a empresas grandes y previamente exitosas. Estas historias subrayan la importancia de que las Mypes, no solo estén conscientes de las tendencias actuales, sino que también sean proactivas en su respuesta a estas tendencias.

Este tipo de análisis ayuda a diagnosticar problemas existentes, sobre que se publica y en qué sentido van las publicaciones sobre este tipo de empresas, sino que también ofrece una visión de las oportunidades potenciales para las empresas.

Conclusiones

El presente documento tiene como objetivo realizar un análisis de la información sobre el crédito en las Mypes, en México, a partir de información publicada en medios escritos. Al revisar el contenido de los artículos publicados en el periódico "El Economista" durante el periodo 2015-2024, se logró obtener algunos de los factores que influyen en el crédito para este tipo de empresas. El análisis de contenido reveló que en dicho periódico los artículos sobre este tema, se centran predominantemente en los macro entornos social y económico, con una representación nula de los otros macro entornos. La hipótesis planteada, que sugiere una tendencia predominante hacia los macro entornos económico y social, se confirmó, debido a que estos macro entornos son altamente representados.

Por otra parte, la aportación de esta investigación, fue que, al aplicar el análisis de contenido, considerado como una herramienta metodológica, permite entender las tendencias y preocupaciones actuales de las Mypes en México, esto después de analizar información publicada sobre los macro entornos de estas empresas. Esta técnica permitió conocer los temas recurrentes y cuales son las preocupaciones que tienen las empresas, como son: el financiamiento, la contratación, el desarrollo, enfrentar problemáticas, la contingencia del COVID 19, el apoyo financiero y el riesgo, palabras reflejan las problematicas centrales sobre las Mypes.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

La importancia de esta investigación consistió en establecer qué tipo de información se pública sobre las Mypes, en relación a la obtención del crédito y que a través de este tipo de análisis se obtiene información que no solo ayuda a diagnosticar problemas existentes, sino que también ofrece una visión de las oportunidades potenciales para las empresas.

Llama la atención derivado de la investigación, que en el año 2024 solo en el mes de abril se ha realizado una publicación sobre créditos para las Mypes, de los 14 artículos que se han publicado del año 2015 al 2024, (2023, 0 artículos, 2022, 1; 2021, 2; 2020, 6; 2019, 2 y 2015, 2), lo que demuestra que el interés se centró principalmente en el 2020 (año atípico por el COVID 19) y que existen años tales como 2016, 2017, 2018 y 2023 donde se carece de información. Esto puede reflejar una necesidad de ampliar la atención hacia estas empresas, considerando su impacto potencial en la economía del país.

En conclusión, este tipo de análisis, ayudará a las empresas a conocer si existen apoyos financieros, en caso de que si, sobre qué áreas o tipo de apoyos financieros pueden aplicar. Este estudio no solo ha cumplido con su objetivo, sino que también ha resaltado áreas para una mayor investigación y acción en beneficio de las Mypes.

Referencias

Acosta, J. (2010). Crédito. Recuperado de: https://www.uv.mx/personal/joacosta/files/2010/08/modulo-ii-operaciones-financieras-fundamentales.pdf

Arteaga, G. (2022). ¿Qué es el análisis de contenido? Recuperado de: https://www.testsiteforme.com/que-es-el-analisis-de-contenido

Arrubla-Franco, M. (2018). Finanzas y educación financiera en las empresas familiares Pymes. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5732164

El Economista. (2023). El Economista, Periódico especializado en economía, finanzas y negocios. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/

El Grupo Informático (2019). 10 herramientas para crear una nube de palabras. Recuperado de https://www.elgrupoinformatico.com/tutoriales/herramientas-para-crear-una-nube-palabras-t75199.html

Esan, C. (2022). Importancia del análisis de datos en la toma de decisiones. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/importancia-del-analisis-de-datos-en-latoma-de-decisiones

González. L. (2022). Canacintra presenta a AMLO plan de compras públicas para impulsar a las mipymes. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Canacintra-presenta-a-AMLO-plan-de-compras-publicas-para-impulsar-a-las-mipymes-20220330-0053.html

González. L. (2020). Canacintra advierte que 50% de las mipymes en México enfrentarán problemas de liquidez en mayo. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Canacintra-advierte-que-50-de-las-mipymes-en-Mexico-enfrentaran-problemas-de-liquidez-en-mayo-20200503-0013.html

INEGI (2019). Censos Económico 2019. Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf

Juárez, E. (2024). Banco propone acuerdo nacional para mipymes. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Banca-propone-acuerdo-nacional-para-mipymes-20240422-0001.html

Juárez, E. (2021). Micro y pequeñas empresas, con los costos de crédito más altos. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Micro-y-pequenas-empresas-con-los-costos-de-credito-mas-altos-20210816-0104.html

Juárez, E. (2020). Banca diseña esquemas para dar más apoyo a mipymes: ABM. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Banca-disena-esquemas-para-dar-mas-apoyo-a-mipymes-ABM-20200525-0094.html

López, E. (2021). Mipymes, las que más empleos han recuperado en segundo trimestre de 2021. Recuperado el 15 de noviembre de 2021. De https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mipymes-las-que-mas-empleos-han-recuperado-en-segundo-trimestre-de-2021-20210820-0053.html

Macías, M. (2015). Como analizar el entorno. Recuperado de:https://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/

Mathison, L., Gándara, J., Primera, C. y García, L. (2017). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. Revista Negotium, 3(7), 46-83

Meza-Rodríguez, E. (2020). Chihuahua dará créditos y estímulos fiscales a Mipymes. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Chihuahua-dara-creditos-y-estimulos-fiscales-a-mipymes-20200406-0178.html

Meza-Rodríguez, E. (2020). Más de 300,000 Mipymes comienzan a recibir el crédito del Gobierno Federal. Recuperado dhttps://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Mas-de-300000-mipymes-comienzan-a-recibir-el-credito-del-Gobierno-Federal--20200504-0187.html

Meza-Rodríguez, E. (2020). Hacienda dará créditos a mipymes. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Hacienda-dara-creditos-a-mipymes-20200406-0175.html

Morales, Y. (2020). Líneas de crédito revolvente de BID Invest para mipymes no son deuda pública. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/economia/Lineas-de-credito-revolvente-de-BID-Invest-para-mipymes-no-son-deuda-publica-20200427-0130.html

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Navarro, L. (2009). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales, estudio de tres medios mexicanos Comunicar. Recuperado de: http:// www.revistacomunicar.com

Notimex. (2015). Crédito a Pymes aumentó 12% en seis años: Banxico. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Credito-a-Pymes-aumento-12-en-seis-anos-Banxico-20150422-0205.html

Oliver, J. G. (2008). Artículo del análisis de contenido. Recuperado de: https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-el-analisis-contenidos-que-nos-S1134282X08704640#:~:text=Al%20hablar%20del%20an%C3%A1lisis%20de,un%20sentido%20cuantitativo%20como%20cualitativo

Ortega, C. (2023). Análisis predictivo: Qué es y cómo implementarlo. Recuperado de https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-predictivo/#analisis_predictivo

Ospina, G. (2019). Análisis del Entorno. Recuperado de: https://tueconomiafacil.com/que-es-analisis-del-entorno-como-se-realiza/

Profima (2023). Las finanzas corporativas y la economía. Recuperado de http://www.profima.co/blog/contexto-economico/68-las-finanzas-corporativas-y-la economía familiar en la economía. Recuperado de https://www.antonioserranoacitores.com/empresa-familiar-y-economia

Redacción el economista (2019). Relanzan el Programa de Garantías con 112 mdp en crédito para Mipymes. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Relanzan-el-Programa-de-Garantias-con-112-mdp-en-credito-para-Mipymes--20190704-0163.html

Redacción el economista (2019). Inflación, el principal obstáculo para obtener crédito empresarial. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Relanzan-el-Programa-de-Garantias-con-112-mdp-en-credito-para-Mipymes--20190704-0163.html

Redacción el economista (2015). Proponen medidas para mejorar crédito a mipymes, Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Proponen-medidas-para-mejorar-credito-a-mipymes-20150428-0241.html

Velázquez, M. (2021). Proponen fondo de contingencia para mipymes. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Proponen-fondo-de-contingencia-para-mipymes-20210125-0019.html

Capítulo 18. Diferencias en la responsabilidad social empresarial de las mypes de Victoria, Tamaulipas, según diversas características.

Daniela Cruz Delgado
Julio César García Martínez
Estela Torres Ramírez
Leopoldo Jesús Boeta González

Universidad Politécnica de Victoria

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.18

Resumen

El objetivo del estudio fue identificar las diferencias en el nivel de Responsabilidad social empresarial en las mypes de Victoria, Tamaulipas por giro, tamaño, tipo de propiedad y la situación de formalidad o informalidad en que opera el negocio, así como por sexo y nivel educativo del directivo. El método de estudio fue una encuesta, a través de un cuestionario estructurado para la obtención de información, que se analizó con las técnicas estadísticas no paramétricas de Mann Whitney y Kruskal-Wallis, según las variables tuvieran dos o más grupos. Se identificaron diferencias estadísticas significativas ($p<0.05$) en el nivel de RSE por giro y situación de formalidad de la empresa.

Palabras clave

Responsabilidad social corporativa, pymes, gestión empresarial

Introducción

La presente investigación se enfoca en el estudio de la responsabilidad social empresarial o corporativa (RSE), que se define como la responsabilidad que asumen las organizaciones ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible (ISO, 2010) y "... la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido." (Secretaría de Economía, 2016).

En Victoria, Tamaulipas la responsabilidad social se ha estudiado desde diferentes perspectivas y en diversas unidades de análisis, en el ámbito universitario García y Martínez (2023) analizaron la noción de los estudiantes del programa académico de Administración y Gestión Empresarial (LAyGE) de la Universidad Politécnica de Victoria, respecto a la responsabilidad social universitaria (RSU) e identificaron que la universidad realiza esfuerzos aislados de RSU y que no cuenta con convenios, acciones ni oficinas que promuevan la RSU.

Por otro lado, Echeverría-Ríos, Abrego-Almazán y Medina-Quintero (2018) analizaron la influencia de la RSE en la imagen de marca afectiva y la reputación en el sector de autoservicios en el centro del Estado de Tamaulipas, región en la que se ubica Victoria, de ahí se derivó que la imagen de marca y la reputación en la dimensión legal es influenciada por la RSE. De manera similar, pero en el sur del estado de Tamaulipas, Nahuat, Rodríguez y Gómez (2021) determinaron la percepción de los gerentes intermedios en el rol mediador de la innovación en la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el desempeño de la empresa, con la limitación de que realizaron el estudio sólo en las empresas grandes.

De manera similar, la responsabilidad social empresarial (RSE) es un concepto que ha captado la atención en Tamaulipas, Rodríguez y Nahuat (2024), lo analizan en su relación con la innovación social. Así mismo, se percibe una tendencia de las empresas por su compromiso por respetar los derechos humanos, evitar la contaminación y el bienestar de sus empleados, así como, también el desarrollo comunitario (Montalvo, Ocegueda, Grimaldo y Terán, 2024).

La importancia de este estudio radica en la contribución que la variable en estudio puede hacer al desarrollo sostenible, así mismo se ha identificado que la responsabilidad social empresarial tiene externalidades positivas en la sociedad, al respecto Sun, et. al (2024), a partir del análisis de un modelo econométrico, encontraron en su investigación que existe una relación inversa entre el nivel de desempeño de RSE en las empresas locales y el nivel de índices de delincuencia local, a mayor RSE menor delincuencia.

Así, éste estudio busca aportar evidencia sobre los factores que inciden en el nivel de responsabilidad social de las micro y pequeñas empresas de Victoria, Tamaulipas, así como identificar si existen diferencias en ese nivel según ciertas características de los directivos y de las empresas, con el propósito de aportar elementos que permita a los tomadores de decisiones proponer acciones o medidas de política económica, específicamente en el ámbito del sector empresarial.

El objetivo de este estudio fue identificar las diferencias en el nivel de Responsabilidad social empresarial de acuerdo al giro o sector de actividad del negocio, el tamaño de la empresa, su tipo de propiedad y la situación de formalidad o informalidad en que opera, así como por sexo y nivel educativo del directivo.

Revisión de la Literatura

El ámbito empresarial tiene una serie de funciones en la sociedad, la más básica es proveer de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas, desde las más básicas hasta aquellas que contribuyen a mejorar las condiciones de personalidad y autoestima de los individuos. Para el cumplimiento de las diversas funciones empresariales se ha definido una serie de regulaciones, entre ellas la relacionada a la Responsabilidad Social Empresarial, la cual quedó establecida en 2010 en la norma ISO 26000, la cual es de observancia voluntaria para las empresas, independientemente de su actividad, tamaño y ubicación (ISO, 2010).

La norma ISO 26000 orienta a las organizaciones sobre los términos y conceptos relacionados con la responsabilidad social, así como con los antecedentes, tendencias, prácticas y partes interesadas en materia de responsabilidad social empresarial o corporativa. Su principal objeto es ayudar a las organizaciones a que contribuyan al desarrollo sostenible. El costo de la norma en pdf ante el organismo ISO es de 216 francos suizos, equivalentes a 4,968.91 pesos mexicanos (237 dólares estadounidenses), cálculos realizados con la calculadora de divisas del Banco Nacional de México (Banamex, 2024).

Respecto a los estudios sobre responsabilidad social empresarial se identifican los realizados por Herrera, et. al. (2016) en España, quiénes analizaron el nivel de desarrollo y de desempeño que las pequeñas y medianas empresas tienen en relación con las actividades de RSE y los factores que lo explican, entre ellos identificaron el nivel de formación del gerente/propietario, el tamaño y el sector como los factores que más contribuyen en el desempeño socialmente responsable de las Pymes. También el estudio de Rodríguez, et. al. (2021) en que describen y analizan diferentes organizaciones del sector público de salud en relación con la implementación de la RSC para la identificación de buenas prácticas, de alguna manera este planteamiento de análisis en un sector fundamental como es la Salud, deja de manifiesto que el

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

giro o actividad del negocio es relevante en el estudio de la RSE. Así mismo, las RSE ha sido estudiado en organizaciones de servicios, como del sector educativo (Larrán y Andrades, 2015).

También, respecto al sector de actividad, existen diversos estudios de la RSE. Wu, et. al. (2024) identificaron que las empresas que cotizan en mercado de valores y que tienen una sólida dedicación a la RSE tienden a mitigar los riesgos de caídas en ese mercado. Por otro lado, Gutiérrez, et. al. (2024) identificaron variables que definen el valor de marca en el contexto de la Responsabilidad Social Ambiental Corporativa en empresas suministradoras de energía en España y Colombia. De manera similar, un estudio en el sector bancario portugués analizó las acciones de RSE de los banqueros y las percepciones sobre el tema (Sobral, Passos, Ribeiro & Fonseca, 2022) y en el sector agrícola, Terán-Samaniego, Robles, Tiznado-Hernández & Paz-Luna (2022) analizaron la influencia de la equidad gerencial en la RSE a través de una revisión sistemática de la literatura.

En relación a la situación de formalidad en la que opera la empresa, Villanueva, Ángeles y Revilla (2020) señalan que los estudios sobre la Responsabilidad Social en el sector informal aún son insuficientes y a través de una encuesta con empresarios informales investigan si en un contexto de economía informal, los empresarios podrían realizar acciones de responsabilidad social y de hacerlo, examinan la forma en que los empresarios informales la realizan. Entre sus hallazgos identifican que los empresarios que operan en la informalidad realizan acciones de responsabilidad social de forma implícita.

Por otro lado, según la propiedad de la empresa, Mora y De la O (2023) identificaron a través de una revisión sistemática de la literatura que las empresas familiares sí realizan actividades sociales de RSE.

Por su parte, en México López, et. al. (2017), mediante la definición de un modelo econométrico basado en la Norma ISO 26000, analizan los factores que tienen mayor impacto sobre el nivel de responsabilidad social empresarial (RSE), desde la perspectiva del capital humano de una empresa de servicios de fumigación, encontraron que la RSE depende de las prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad, prácticas laborales y medio ambiente. También identificaron diferencias por género en el nivel de responsabilidad social de la empresa.

También en México, en el Valle de Toluca, en el Estado de México, Mercado y García (2007) identificaron que las empresas que estudiaron se encontraban en el nivel inicial de filantropía y detectaron como elementos que podrían favorecer la adopción de la responsabilidad social la voluntad de la alta dirección y de los accionistas. Nótese que éste estudio fue previo a la publicación de la Norma ISO 26000.

La influencia del género del directivo en la incorporación de la RSE ha sido estudiada en Uruguay (Licandro y Correa, 2022), identificándose no están relacionadas ambas variables. En la zona de estudio, en las mypes de Victoria, Tamaulipas, Cruz-Delgado (2024) realizó un análisis para la identificación de las diferencias en el nivel de responsabilidad social empresarial por el sexo del directivo, en sus resultados destacó que la puntuación de la responsabilidad social empresarial de los directivos varones fue mayor que la de las mujeres directivas.

Los métodos utilizados en los estudios que se identifican en la literatura sobre RSE se encuentran enfoques cuantitativos, mediante, encuestas, estudios de caso y diversos estudios aplican la regresión lineal para evaluar modelos econométricos con variables que inciden en la RSE y la diferencia de grupos para hacer comparaciones de la RSE considerando diversas variables, especialmente sociodemográficas inherentes al personal y directivos, así como de la empresa.

Las divergencias que se identifican en los estudios reportados en la literatura científica sobre la RSE permiten evidenciar la necesidad de profundizar el conocimiento sobre este tema, al no ser posible identificar patrones que orienten a la obtención de resultados concluyentes o visualizar que los hallazgos apunten en la misma dirección o campo del saber.

Metodología

El estudio se aborda mediante el enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transeccional mediante la técnica de análisis de datos de Diferencia de grupos para la comparación de la Responsabilidad Social Empresarial de la mypes de acuerdo a diversas características tanto del directivo como del negocio, lo que le da al estudio un alcance descriptivo.

De acuerdo a la revisión de literatura presentada en el apartado anterior, se hizo el siguiente planteamiento de hipótesis:

H1: Existen diferencias estadísticas significativas en la RSE de las mypes de Victoria por sexo del directivo

H2: Existen diferencias estadísticas significativas en la RSE de las mypes de Victoria según el nivel académico del directivo

H3: Existen diferencias estadísticas significativas en la RSE de las mypes de Victoria según la propiedad

H4: Existen diferencias estadísticas significativas en la RSE de las mypes de Victoria por tamaño de la empresa

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

H5: Existen diferencias estadísticas significativas en la RSE de las mypes de Victoria según la situación formalidad en la que opera

H6: Existen diferencias estadísticas significativas en la RSE de las mypes de Victoria por sector de actividad de la mype

Para el análisis de los datos se hicieron las pruebas de normalidad, identificándose que los datos no se distribuyen normalmente, por lo que se procedió a aplicar la transformación de los mismos para normalizarlos, pero una vez aplicados el logaritmo, rango, raíz cuadrada y la inversa no se logró la normalización, por tanto, se aplicaron pruebas no paramétricas.

Se aplicaron las técnicas estadísticas de Mann Whitney para identificar la diferencia de la RSE entre aquellas variables conformadas por dos grupos como sexo y situación de formalidad de la mype, y la prueba de Kruskal-Wallis para las variables con más de 2 grupos: sector de actividad o giro, nivel de estudio, propiedad y tamaño. En el análisis se considero nivel de confianza de 95% y 5% de error. La regla de decisión para ambas pruebas es: si $p<0.05$ existen diferencias estadísticas significativas entre los grupos.

En las variables en las que se identificaron diferencias de la RSE entre grupos se procedió a realizar las pruebas Post Hoc de Games-Howell para identificar los grupos en los que la RSE difiere, posteriormente se hizo la segmentación de archivo para la obtención de la mediana y rango que es el estadístico en el que se basan las pruebas de Mann Whitney y Kruskal-Wallis para la diferencia de grupos.

La investigación se hizo en Victoria, Tamaulipas, municipio ubicado en el centro del estado, situado en el noreste del país. La población en Victoria fueron 349,688 habitantes en 2020, el grado promedio de escolaridad fue 11.4 años, la mitad de la población tienen 31 años o menos. La población de 15 años y más que tiene instrucción superior es de 36.7% y media superior 25.8% (INEGI, 2020).

En el municipio en estudio en estudio se ubican 13,091 unidades económicas, que equivalen a 9.7% del total en el estado, 97.9% son micro y pequeñas empresas (INEGI: DENUE, 2024). En Tamaulipas la esperanza de vida de un establecimiento en 2019 fue de 7.2 años, menor al promedio nacional que ascendió a 8.4 años.

La población es estudio para este tema fueron los directivos de las micro y pequeñas empresas ubicadas en Victoria, Tamaulipas, que ascienden a 12828 unidades económicas. La muestra estimada mediante la siguiente fórmula descrita abajo fue de 359, pero el trabajo de campo permitió aplicar la encuesta a 365 directivos de mypes, superior a la calculada, por tanto mayor representatividad de la población.

Donde

n= tamaño de la muestra

z= puntuaciones z al 95% de confianza

e= máximo error permitido

p= probabilidad a favor. Establecida al 60%

Probabilidad en contra. Establecida al 40%

N= tamaño de la población

La información de campo se obtuvo mediante la encuesta anual que realiza la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (Relayn, 2024), a través de un cuestionario estructurado del cual se retomaron dos secciones, las variables correspondientes a características del directivo y de la empresa, y a la Responsabilidad social corporativa basada en las materias fundamentales de la ISO 26000 especificadas y descritas en la Tabla 1.

Tabla 18.1

Definición conceptual y operacional de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Escala tipo likert
Derechos humanos (DH)	Hace referencia a los derechos básicos que le corresponden a cualquier ser humano por el simple hecho de serlo.	20a) Tenemos políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos y para evitar complicidad en actos contra los derechos civiles, económicos, sociales, laborales y para evitar la discriminación.	1=Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo
Medio ambiente (MA)	Impactos asociados al uso que la organización realiza de los recursos, la localización de las actividades de la organización, la generación de contaminación y residuos y los impactos de las actividades de la organización sobre los hábitats naturales.	20b) En mi empresa procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan el ecosistema; así como reciclar y cuidar el medio ambiente.	

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Escala tipo likert
Prácticas laborales (PL)	Comprenden las políticas y prácticas del trabajo que realiza el empleado dentro, por o en nombre de la organización.	20c) En mi empresa procuramos el bienestar del personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.	
Prácticas justas de operación (PJO)	Se refieren a la conducta ética de una organización en sus transacciones con otras organizaciones, agencias gubernamentales, socios, proveedores, contratistas, clientes y competidores.	20d) En mi empresa evitamos involucrarnos en malas prácticas como en sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal; y tampoco la permitimos en nuestros clientes y proveedores.	
Asuntos de consumidores (AC)	Se refiere a la responsabilidad de la organización de proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de marketing.	20e) En mi empresa somos responsables con nuestros clientes: cuidamos su confidencialidad, atendemos sus quejas, comunicamos sin engaños la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y ofrecemos productos que son seguros.	
Participación activa y desarrollo de la comunidad (PADC)	Es la relación que establecen las organizaciones con las comunidades en las que operan. Esta relación debería basarse en la participación activa de la organización para contribuir al desarrollo de la comunidad.	20f) La empresa promueve actividades de desarrollo comunitario con gente de la comunidad en donde se encuentra ubicada. Se preocupa por no provocar e incluso solucionar problemas sociales locales. Preferimos proveedores locales.	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de Relayn (2024)

El cuestionario se aplicó a los directivos de las micro y pequeñas empresas de Victoria, Tamaulipas, en México de manera presencial y virtual, para ello se definición un cuestionario

en formato impreso y uno editable. Se realizó la validación de la escala a través del Alfa de Cronbach y se obtuvieron los valores medios de la RSE en general, y por dimensiones acorde a la norma ISO 26000 (Tabla 18.2). El análisis de los datos se realizó en IBM SPSS, Versión 25.

Tabla 18.2

Nivel de RSE en general y por dimensión.

Dimensión de RSE	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Confiabilidad Alfa de Cronbach
Derechos humanos (DH)	365	1	5	3.94	1.033	.900
Medio ambiente (MA)	365	1	5	4.02	.982	
Prácticas laborales (PL)	365	1	5	4.11	.893	
Prácticas justas de operación (PJO)	365	1	5	4.41	.829	
Asuntos de consumidores (AC)	365	1	5	4.37	.830	
Participación activa y desarrollo de la comunidad (PADC)	365	1	5	3.69	1.125	
RSE	365	1	5	4.0902	.73232	
N válido (por lista)	365					

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, los elementos metodológicos de este estudio se resumen en la Ficha Técnica de la investigación que se presenta en la Tabla 18.3.

Tabla 18.3

Ficha Técnica del estudio

Característica	Descripción
Variables de análisis	RSE, tamaño, giro, propiedad y formalidad de la empresa y sexo y nivel de estudios del directivo
Enfoque	Cuantitativo
Diseño de la investigación	No experimental transeccional
Alcance del estudio	Causal explicativo
Población o universo de estudio	12828 unidades económicas de tamaño micro y pequeñas
Muestra	365
Método	Encuesta

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Característica	Descripción
Instrumento de obtención de información	Cuestionario estructurado realizado cara a cara con el directivo: propietario/gerente
Fecha del trabajo de campo	Marzo y abril de 2024
Técnica de análisis estadístico	Análisis de regresión múltiple y diferencia de medias por grupos
Ámbito geográfico	Victoria, Tamaulipas, México.

Fuente: Elaboración propia

Resultados

La caracterización de las micro y pequeñas empresas de Victoria, Tamaulipas se constituye, entre otros, de los siguientes atributos: 56.2% de los dirigentes son mujeres, 43.8 son varones, con edad promedio de 42 años, más del 80% cuenta con estudios de nivel medio superior y superior, en el 66.3% de los casos la propiedad de empresa es del propio directivo, de manera similar, 66.3% de las empresas son comerciales y 95.3% son microempresas, con 83% de ellas operando en la informalidad, por lo que no tiene su registro federal de contribuyentes (Tabla 18.4).

Tabla 18.4

Caracterización de las micro y pequeñas empresas de Victoria, Tamaulipas, México.

Variable	Frecuencia	%
Características del directivo		
Sexo del directivo:		
Masculino	160	43.8
Femenino	205	56.2
Edad promedio	42 años	
Nivel educativo del directivo:		
Sin estudios	3	0.8
Educación básica	57	15.6
Educación media superior	132	36.2
Educación superior	173	47.4
Propiedad (si es dueño de acciones o capital de la empresa):		
Tuya	242	66.3
De tu familia	100	27.4
De otra persona que no es mi familia	23	6.3

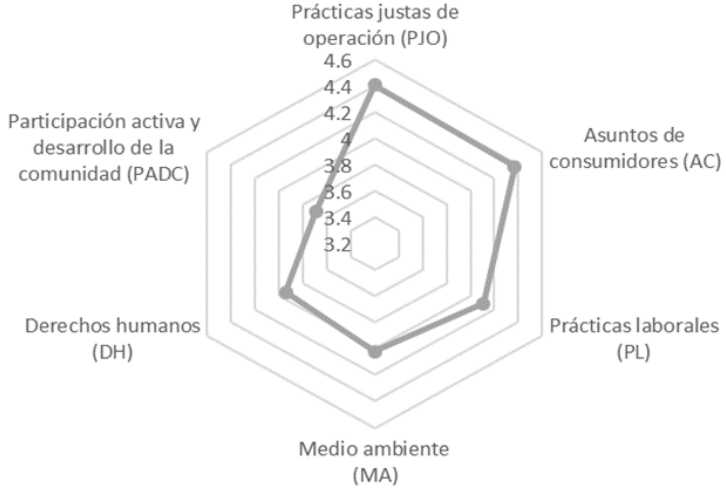
Variable	Frecuencia	%
Características de las mypes		
Giro o sector de actividad:		
Comercio	242	66.3
Servicio	119	32.6
Manufactura	4	1.1
Tamaño de la empresa:		
Micro	348	95.3
Pequeña de comercio	11	3.0
Pequeña de industria y servicios	6	1.6
Situación de formalidad:		
Sí	62	17.0
No	303	83.0

Fuente: Elaboración propia

El análisis descriptivo de la RSE y sus dimensiones permitió identificar que su nivel medio general se ubica en 4.09, entre sus dimensiones la puntuación, de mayor a menor, fue la siguiente: prácticas justas de operación (4.41), Asuntos de consumidores (4.37), Prácticas laborales (4.11), Medio ambiente (4.02), Derechos humanos (3.94), Participación activa y desarrollo de la comunidad (3.69) (Figura 18.1)

Figura 18.1

Nivel medio de la responsabilidad social empresarial en las mypes de Victoria, Tamaulipas por dimensiones



Fuente: Elaboración propia con datos de salida en spss

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

El análisis derivado de la prueba de Kruskal Wallis no mostró diferencias en la puntuación de responsabilidad social empresarial de las empresas según el nivel educativo del directivo, propiedad del negocio según la participación del directivo en las acciones o capital de la empresa o por tamaño del negocio. Sin embargo, los resultados mediante esa prueba arrojaron que la RSE es diferente ($p<0.05$) por giro o sector de actividad en el que se desarrolla el negocio ($p=.011$) y por la situación de formalidad en la que opera ($p=.033$). Los análisis post hoc realizados a través del estadístico de Games Howell mostraron que las empresas de comercio y servicios tuvieron una puntuación más alta (Mdn=4.00 y Mdn=4.33, respectivamente) de Responsabilidad social empresarial que las empresas de manufactura (Mdn=3.58).

De manera similar, mediante la prueba de Mann Whitney, no se logró determinar que existan diferencias en el nivel de responsabilidad social empresarial entre empresas dirigidas por hombres y mujeres (variable sexo del directivo). Sin embargo, se identificaron puntuaciones diferentes ($p<0.05$) en la Responsabilidad social empresarial, considerando la situación de formalidad en la que opera el negocio. El análisis, mediante el estadístico de Games Howell como prueba post hoc, mostró que las empresas registradas formalmente, que cuentan con su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) tuvieron una puntuación más alta (Mdn=4.33) en el nivel de Responsabilidad social empresarial que las que no están registras o no cuentan con RFC (Mdn=4.00).

Los resultados anteriores se pueden observar en la Tabla 18.5.

Tabla 18.5

Diferencias de la RSE por diversas características.

Variable	Categorías	Mediana (Mdn)	Rango	p valor
Sexo	Hombre	4.16	4.00	.113
	Mujer	4.00	4.00	
Nivel educativo	Sin estudios	4.33	0.50	.364
	Educación básica	4.00	4.00	
	Educación media superior	4.00	4.00	
	Educación superior	4.16	3.00	
Propiedad	Tuya	4.16	4.00	.458
	De tu familia	4.00	3.50	
	De otra persona que no es familia	4.00	4.00	

Variable	Categorías	Mediana (Mdn)	Rango	p valor
Tamaño de la empresa	Micro	4.16	4.00	.364
	Pequeña de comercio	4.33	1.33	
	Pequeña de industria y servicios	3.83	1.17	
Formalidad del negocio	Formal (sí tiene RFC)	4.33[a]	2.33	.033*
	Informal (No tiene RFC)	4.00[b]	4.00	
Giro o sector de actividad	Comercio	4.00[a]	4.00	.011*
	Servicios	4.33[a]	3.00	
	Manufactura	3.58[b]	1.67	

** Diferencias significativas. a y b indican grupos diferentes*

Los resultados permitieron aportar evidencia empírica a favor de las hipótesis H5: Existen diferencias estadísticas significativas en la RSE de las mypes de Victoria según la situación formalidad en la que opera y H6: Existen diferencias estadísticas significativas en la RSE de las mypes de Victoria por sector de actividad de la mype. Sin embargo, no fue posible aportar evidencia a favor de las diferencias entre la RSE de las mypes de Victoria por sexo del directivo, nivel académico del directivo, la propiedad del negocio y tamaño de la empresa.

Discusión

Las empresas que operan en la formalidad pueden tener una mejor imagen en la sociedad, el registro que se requiere para su formalización da cuenta de alguna manera de su ética, civilidad y disposición por el cumplimento de la normatividad y regulación, elementos esenciales en los principios de la responsabilidad social empresarial. De esta manera, es importante considerar desde la parte de las políticas públicas alguna estrategia que coadyuve a la formalización de las empresas, especialmente de las de menor tamaño, para que las acciones de RSE sean más explícitas que implícitas, como señalan Villanueva, Ángeles y Revilla (2020).

Como en diversos estudios, el financiamiento limitado en el caso de las mypes puede ser un elemento restrictivo para que asuman ciertas normas, en este, pone de manifiesto que la norma ISO26000 si bien es de observancia voluntaria para las empresas, su costo puede influir en la disposición de las empresas para la adopción de prácticas socialmente responsables, especialmente en aquellas cuyo personal y directivos tengas niveles de estudio más bajos y desconocimiento sobre las acciones que pueden implementar con el mínimo gasto posible.

Los resultados aquí encontrados difieren de los de Herrera, et. al. (2016), quiénes encontraron evidencia de que el nivel de formación del gerente/propietario, el tamaño y el sector contribuyen en el desempeño socialmente responsable de las Pymes. También difieren

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

de los obtenidos en México por López, et. al. (2017), sobre las diferencias por género en el nivel de responsabilidad social de la empresa.

Finalmente, se destaca el hecho de que, en la misma zona de estudio, pero con datos de un año atrás, 2023, Cruz-Delgado (2024) identificó diferencias en el nivel de responsabilidad social empresarial considerando el sexo del directivo, contrario a la evidencia de este estudio, destacó que la puntuación de la responsabilidad social empresarial de los directivos varones fue mayor que la de las mujeres directivas. También en cuanto a las diferencias por género, Montalvo, Ocegueda, Grimaldo y Terán (2024) no obtienen resultados concluyentes o generales, ya que los varones muestran mayor compromiso en algunas áreas y las mujeres en otras. Tampoco Licandro y Correa (2022) encontraron asociación de la RSE con el género.

Conclusiones

La distribución no normal de los datos en estudio no permitió el análisis a través de pruebas estadísticas paramétricas. Sin embargo, se pudieron aplicar pruebas no paramétricas y llegar a resultados concluyentes.

El principal aporte derivado del estudio, desde la perspectiva de los autores, es la evidencia obtenida sobre el mayor nivel de RSE en las empresas que operan en la formalidad, lo que puede contribuir a los tomadores de decisiones de política económica en el ámbito del sector empresarial a fomentar la disposición de las empresas, especialmente de las micro y pequeñas para que hagan su registro ante la Secretaría de Hacienda. Con lo anterior podría contribuirse, como lo han demostrado otros estudios, a la disminución de la inseguridad.

En este sentido, surge como una línea de investigación un análisis del efecto que la RSE puede tener en los niveles de inseguridad y delincuencia en Victoria, tema que fue estudiado por la Relayn como parte de su investigación anual en 2019 y del cual se tienen los datos disponibles al menos para ese año. Así mismo, ante la característica de no normalidad de los datos que llevó a los autores a optar por pruebas no paramétricas, también surge el interés por el análisis evolutivo del nivel de la RSE en la zona de estudio, y de manera complementaria establecer la asociación de las políticas públicas implementadas en el periodo de análisis y cómo han incidido en los cambios en la RSE que se identifiquen.

Referencias

Banamex: Banco Nacional de México. 2024. Calculadora de divisas. https://www.banamex.com/economia-finanzas/es/mercado-de-divisas/index.html

Cruz-Delgado, D. 2024. Responsabilidad social corporativa en las microempresas de Tamaulipas. Diferencias según el sexo del directivo. En: Rivera, P., Martínez, R y Neri, J. C. (Coord.), Economía circular, innovación tecnológica y sustentabilidad: casos de estudio (primera edición, 363-373. Comunicación científica. https://doi.org/10.52501/cc.186

Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D. & Medina-Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. Innovar, 28(69), 133-147. https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703

García, A. J. y Martínez, R. V. M. 2023. Percepción de la responsabilidad social universitaria en alumnos del programa académico en administración y gestión empresarial de la Universidad Politécnica de Victoria. En Muñoz, G. H y Miranda, N. L (Coord.), Reinventar nuestro presente para un futuro sostenible. Primera edición. Universidad Anáhuac México, Facultad de Responsabilidad Social, 2023. 420 páginas: 68 ilustraciones. ISBN: 978-607-8566-73-0

Gutiérrez, M. M., Perona-Páez, J.J., Ruiz-Agudelo, C. A. & Gutiérrez-Bonilla, F de P. 2024. Development of a brand value measurement model with a corporate social responsibility perspective. A comparative analysis of consumer perception of energy providers in Spain and Colombia, Environmental Challenges, Volume 17, ISSN 2667-0100, https://doi.org/10.1016/j.envc.2024.101032.

Herrera, J., Larrán, M., Lechuga, M., & Martínez-Martínez, D. 2016. Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos, Revista de Contabilidad, Volume 19, Issue 1, 2016, Pages 31-44, ISSN 1138-4891, https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.10.003.

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2020. Población del estado de Tamaulipas. https://inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=28#collapse-Resumen

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2024. Economía y Sectores Productivos. Demografía de los Negocios. Esperanza de vida. https://www.inegi.org.mx/temas/dn/ Fecha de consulta: 24 de junio de 2024.

ISO: International Standard Organization. 2010. Guidance on social responsability. ISO 2010. Ginebra, Suiza. https://www.iso.org/es/contents/data/standard/04/25/42546.html

Larrán, M. y Andrades, F. J. 2015. La oferta de asignaturas de responsabilidad social corporativa y ética empresarial en las titulaciones de finanzas y contabilidad: análisis comparativo con el ámbito de la gestión de organizaciones, Revista de Contabilidad, Volume 18, Issue 1, 1-10, ISSN 1138-4891, https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2013.10.001.

Licandro, O. D., & Correa, P. (2022). Relación entre el género del director ejecutivo y la aplicación de la responsabilidad social empresarial. Estudios Gerenciales, 38(164), 264-278. Epub September 01, 2022.https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.4996

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

López, A., Ojeda, J. F., & Ríos, M. 2017. La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso, Revista de Contabilidad, Volumen 20, Issue 1, 2017, Pages 36-46, ISSN 1138-4891, https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001.

Mercado, P. y García, P. 2007. La responsabilidad social en empresas del valle de Toluca (México). un estudio exploratorio, Estudios Gerenciales, Volume 23, Issue 102, 119-135, ISSN 0123-5923, https://doi.org/10.1016/S0123-5923(07)70005-0.

Montalvo, F. R. A., Ocegueda, M. C. G., Grimaldo, G. S. & Terán, G. D. (2024). Influencia del Género del Directivo en las Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de las Mypes de H. Matamoros Tamaulipas. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(5), 11545-11561. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14541

Mora, O. T. & De la O, C. D. (2023). Prácticas sociales de RSE en empresas familiares. ¿Contribuyen a la sostenibilidad empresarial y los ODS 3, 4, 5 y 8? Una revisión sistemática de la literatura. The Anáhuac Journal, 23(2), 96–121. https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2023v23n2.04

Nahuat, R. B., Rodríguez, V. M. & Gómez, de la F. Ma. del C. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. Investigación administrativa, 50(128), 12801. Epub 23 de agosto de 2021. https://doi.org/10.35426/iav50n128.01

Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y negocios (Relayn). 2024. Investigación Anual. N. Peña y O. Aguilar (coords). https://relayn.redesla.la

Rodríguez, A., Calle, C., Durán, N., Zöller, B, Pons, A. 2021. Responsabilidad social corporativa en los centros de la red hospitalaria de utilización pública de Cataluña, Gaceta Sanitaria, 35(1), 67-71, ISSN 0213-9111, https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.06.001.

Rodríguez, V. M y Nahuat, R. B. 2024. Generación de innovación social en empresas socialmente responsables de Tamaulipas. Vol. 24 Núm. 45. https://doi.org/10.63042/srhhpy46

Secretaría de Economía. 2024. Responsabilidad Social Empresarial. Gobierno de México. https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705

Sobral, S., Passos, C., Ribeiro, C., & Fonseca, P. (2022). Prácticas de comunicación de la responsabilidad social corporativa en la banca portuguesa. Millenium - Revista de Educación, Tecnologías y Salud , 2 (11e), e25791. https://doi.org/10.29352/mill0211e.25791

Sun, C., Jin, J., Nainar, K. & Gerald, L. 2024. Does firms' corporate social responsibility reduce crime?, International Review of Economics & Finance, Volume 96, Part C, 2024, 103719, ISSN 1059-0560, https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103719.

Terán-Samaniego, K., Robles, P. J. M., Tiznado-Hernández, M. E., & Paz-Luna , J. L. (2022). The Influence of Managerial Equity on Corporate Social Responsibility: The Case of Agricultural Systems. Estudios Sociales. Revista De Alimentación Contemporánea Y Desarrollo Regional, 32(60). https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1222

Villanueva, C. E., Angeles, A. & Revilla, L. C. 2020. Social Responsibility Among Informal Entrepreneurs: Evidence From Mexico. Journal of Developmental Entrepreneurship. V. 25, Num. 03. https://doi.org/10.1142/S1084946720500211

Wu, P, Zhang, J. & Yang, S. 2024. Media pressure, corporate social responsibility, and the risk of share price crash, International Review of Economics & Finance, Volume 96, Part B, ISSN 1059-0560, https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103666.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 19. Diseño de un sistema de vigilancia tecnológica para la gestión de proyectos de I+D+i en la carrera de Ingeniería en Administración del Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla.

Laura Estefanía Hernández Galindo
Guillermo Mejía Méndez
David Gómez Bonilla

Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.19

Resumen

El presente trabajo, consistió en elaborar un sistema de vigilancia tecnológica (SVT) para el Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla (ITSZ), como herramienta de mejora y fortalecimiento en los procesos de recolección, tratamiento, uso y difusión de la información que le permita a la institución aumentar el nivel de aprovechamiento de ésta en la gestión de proyectos. Para esto fue necesario desarrollar el proyecto en tres fases: la primera fue la búsqueda bibliográfica relacionada a la vigilancia tecnológica (VT) y posteriormente para el análisis estratégico de los diferentes SVT, permitiendo con ello consolidar las bases conceptuales necesarias para el diseño del sistema. La segunda fase fue realizar un diagnóstico en la organización de los procesos de recolección, tratamiento, uso y difusión, es decir; identificar el proceso, las herramientas y los recursos disponibles para realizar la VT, identificado oportunidades de mejora. Finalmente, en la tercera fase se diseñó el SVT para que sea la base del alumno en el proceso de la VT y gestión de proyectos de I+D+i competitivos. El sistema tiene como finalidad mejorar y fortalecer los procesos de recolección, tratamiento, uso y difusión de la información que permita aumentar el nivel de aprovechamiento de ésta en la gestión de proyectos y al mismo tiempo el acompañamiento a las MiPymes.

Palabras clave

Competitividad, innovación, MiPymes, vigilancia tecnológica

Introducción

La innovación es arriesgada, pero no inventar es aún más arriesgado. Las empresas e instituciones, deben estar alerta ante los cambios presentados en el entorno, además deben de aprovechar las nuevas oportunidades que se presentan constantemente.

Existen múltiples estudios e investigaciones desarrollados en este ámbito, actualmente la vigilancia se vuelve fundamental para lograr ser competitivos en el mercado o simplemente para estar un paso delante de la competencia, vigilar permite anticiparse a situaciones futuras o conocer lo que ya está inventado u ofertado en el mercado, sin embargo, es importante determinar que existen escasos trabajos en el ámbito de la creación o diseño de sistemas de vigilancia tecnológica para instituciones de educación superior.

Las universidades e instituciones de educación superior son uno de los pilares del sistema de innovación en México, sin embargo; hay que tener presente que en dichos organismos debe de prevalecer una gran cultura sobre la vigilancia tecnológica para la gestión de proyectos de I+D+i capaz de adaptarse a cambios en el entono.

Actualmente las instituciones de educación superior tiene una escasa vigilancia tecnológica para la generación de conocimiento o innovaciones competitivas ante este panorama se propone el "Diseño de un sistema de vigilancia tecnológica para la eficiente gestión de proyectos de I+D+i en la carrera de Ingeniería en Administración del Tecnológico de Zacapoaxtla". Las preguntas de investigación para apoyar la creación de un sistema de vigilancia son: ¿Cuáles son las características de un sistema de vigilancia tecnológica (STV) enfocado a identificar, analizar y utilizar información clave en un CIP (Clasificación Internacional de Patentes) en México? y ¿Cómo incorporar la vigilancia al proceso de toma de decisiones para la gestión y desarrollo de nuevos proyectos de I+D+i en las instituciones educativas de nivel superior y las MiPymes?

El objetivo de la investigación es diseñar una metodología de vigilancia tecnológica para la gestión de proyectos de I+D+i, desarrollados por los alumnos de la carrera de Ingeniería en Administración del Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla (ITSZ) para brindar acompañamiento a micro, pequeños y medianos empresarios, mediante el desarrollo de tecnologías que permita definir alternativas de mejora productiva, hacia la competitividad de las unidades de producción, propiciar una mayor sinergia entre las estructuras técnicas del SVT e instituciones públicas, en beneficio del sector y su sustentabilidad para identificar las líneas prioritarias de transferencia e innovaciones tecnológicas, así como las acciones estratégicas, que detonen el desarrollo de la zona.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Qué es la vigilancia tecnológica

En primer lugar, para la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR, 2006) define a la VT Como: "La herramienta utilizada en el proceso de I+D+i que de manera sistemática detecta, analiza, difunde, comunica y explora las informaciones técnicas útiles para la organización, alerta sobre innovaciones científicas susceptibles de crear oportunidades y amenazas para la misma".

En segundo lugar (Delgado, y otros, 2010); mencionan que la VT constituye un elemento de importante valor para cualquier organización, porque la observación y el análisis del entorno científico y tecnológico son herramientas de vital importancia para la toma de decisiones estratégicas que generen ventajas competitivas frente a otras organizaciones, mediante la detección, el análisis, la difusión, la comunicación y la explotación de la información, y su posterior transformación en conocimiento.

En tercer lugar (Palop & Vicente, 1999), definen la vigilancia como: "el esfuerzo sistemático y organizado por la empresa de observación, captación, análisis, difusión precisa y recuperación de información sobre los hechos del entorno económico, tecnológico, social o comercial, relevantes para la misma, debido a que implica una oportunidad o amenaza para esta".

La vigilancia tecnológica se concibe como una herramienta de análisis estratégico y que tiene como punto de partida la identificación de necesidades de investigación y termina con el conocimiento de las brechas y retos a ser asumidos por una organización como, lo que significa que es un proceso de búsqueda y análisis de información especializada encaminada a la toma de decisiones dentro de las organizaciones. En este sentido, la vigilancia tecnológica se concibe como un sistema de gestión de la información que permite ajustar y aperturar espacio a procesos de investigación para la consecución de los objetivos de la organización a través de continuas actividades y emprendimientos de innovación.

Objetivo de la Vigilancia Tecnológica

(Carbonell Martínez, 2019) La vigilancia permite obtener información de valor estratégico de manera focalizada y continuada para reducir el riesgo en la toma de decisiones. Nos ayuda a conocer qué tecnologías están emergiendo y desapareciendo, qué hace nuestra competencia o qué demanda el mercado. Además de que es una herramienta clave para identificar alianzas estratégicas, la finalidad de la la vigilancia es obtener información de gran valor para la toma de decisiones estratégica.

La detección de amenazas de la competencia es uno de los objetivos más importantes que deben tenerse en cuenta, porque una empresa que detecta a tiempo una amenaza com-

petitiva es capaz de detener o reducir al mínimo su impacto o tomar medidas si es necesario, además la VT consiste en proporcionar buena información a la persona idónea en el momento adecuado (Callon, Courtial, & Penan, 1993), en primer lugar, en qué áreas quieren estar bien informadas.

Beneficios de la Vigilancia Tecnológica

Por otra parte (Palop & Vicente, 1999) definen algunos de los resultados que puede alcanzar una organización cuando aplica la VT:

- Alerta sobre amenazas u oportunidades dentro del sector de interés.
- Ayuda a orientar las actividades de I+D y su estrategia.
- Contribuye a abandonar a tiempo un determinado proyecto de I+D.
- Detecta oportunidades de inversión y comercialización, desarrollo o investigación.
- Para el sector académico las oportunidades van más enfocadas a la investigación, desarrollo e innovación.
- Identifica socios adecuados en proyectos conjuntos de I+D ahorrando inversiones.

Como organizar la vigilancia

Según el Observatorio de Vigilancia Tecnológica (OVTT, 2018) la Vigilancia Tecnológica se desarrolla bajo un proceso continuo que comprende las siguientes etapas:

1. Identificación de necesidades: las necesidades de información serán determinadas por la organización en base a un diagnóstico, la tarea primordial es identificar y precisar el tema a vigilar, para ello, se identifican las necesidades de información, las tecnologías a vigilar y los factores críticos de vigilancia para definir las estrategias de vigilancia y responsabilidades viables a partir de los recursos humanos, materiales y económicos que la organización dispone y decide dedicar al proceso. Los factores críticos de vigilancia son los aspectos claves da vigilar y se determina por cada actividad de la cadena de valor de la organización o institución. Además, para precisar la búsqueda de información.
2. Identificación de fuentes: una vez que se tienen claras las necesidades debemos identificar que recursos son los que nos proporcionan la información relevante, por tanto, consiste en diseñar e implementar las estrategias de recopilación de

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

información. Para ello, se definen los objetivos de la búsqueda de información y se elabora la estrategia para precisar las necesidades, localizar la información y capturarla de una manera organizada. Para lo cual se realizan tareas como: identificación de palabras clave, validación de expertos, selección de fuentes de información relevantes, formulación de ecuación de búsqueda y registros realizados.

3. Medio o herramientas de acceso: consiste en identificar herramientas disponibles con las cuales se va a poder obtener información. Los medios de acceso son muy heterogéneos y continuamente están apareciendo nuevos servicios que ofrecen información de muy diversa índole, pueden ser gratuitos y otros no. Existen fuentes formales denominada "web profunda" o "web invisible" formada por las bases de datos accesibles desde internet que son interrogables mediante formularios. Una de las principales fuentes de información para la VT la constituyen las patentes, es importante destacar también que, del 80 por ciento de la información recogida en ellas no se publican en ningún otro medio.

4. Búsqueda y valorización: identificadas las necesidades y las fuentes de información, debemos comenzar la búsqueda. La tarea primordial es procesar y analizar la información encontrada para filtrar lo relevante. Por ello, se combinan criterios de valuación de la información obtenida, técnicas analíticas de información y herramientas informáticas especializadas que ayuden al equipo a seleccionar la información relevante según los objetivos de búsqueda. En esta fase, las principales herramientas de apoyo son: mapas tecnológicos, software de patentes, gestores bibliográficos, visualización de información o software integrales de vigilancia tecnológica.

5. Puesta en valor de la información: una vez validada la información obtenida, se debe analizarla para darle valor de cara a la toma de decisiones. La actividad principal es elaborar productos con los resultados obtenidos. Para ello, una vez concretados los resultados y valorada su trascendencia, se han de generar los denominados productos de vigilancia tecnológica. Estos son soportes de información confeccionados con los resultados de información obtenidos del proceso de vigilancia tecnológica, y que conformaran el medio de difusión de estos en la organización.

6. Orientar o difundir la información: el último proceso de la VT es la difusión selectiva de la información generada en función de las necesidades de información del usuario. Apoyar el proceso de toma de decisiones del capital humano de la

organización o institución. Para ello, a partir de la discusión de los productos de vigilancia tecnológica, se debe promover la reflexión interna y colectiva sobre las implicaciones tecnológicas, productivas y competitivas de los resultados obtenidos. Se trata de interpretar los resultados y proponer posibilidades de actuación para servir de apoyo al proceso de toma de decisiones. En la última fase, evidencia como la inteligencia competitiva es la razón de ser de emprender un proceso de VT sistematizado y distribuido en la organización.

Herramientas e instrumentos para la VT

En el mercado existen diversas plataformas web que brindan soporte automatizado al proceso de vigilancia tecnológica. Estas plataformas contienen funcionalidades de rastreo, captura y tratamiento de información, gestión de los contenidos y administración de usuarios. De igual forma, facilitan la difusión de los resultados mediante la generación de alertas y boletines para las personas involucradas en la toma de decisiones estratégicas (Martínez Rivero, 2014).

Buscadores especializados: los buscadores especializados son herramientas que se centran en recuperar información de una fuente específica, por ejemplo: patentes, artículos científicos, tesis; en un área específica del conocimiento; y un tipo de información concreta. Suelen estar mantenidos por expertos en las distintas disciplinas, por lo que la información que recopilan suele ser más rigurosa y fable que la de los buscadores generales.

- Bases de datos especializadas: Las bases de datos son una fuente de información estructurada fundamentada para conocer los datos más relevantes que suceden en una área temática concreta. Pueden ser generalistas o especializadas
- Metabuscadores: son una herramienta que permite realizar información en múltiples motores de búsqueda de manera simultánea, obteniendo información y datos de manera organizada y jerárquica; además de aportar una panorámica general de tema en concreto (OVTT, 2018)
- Instituciones de Propiedad Intelectual: son Oficinas Técnicas responsables de la tramitación de solicitudes de registro (patentes, marcas, diseños industriales, etc.) y una de las fuentes de información más útiles en vigilancia tecnológica para la internacionalización empresarial
- Análisis del mercado: Posibilita el conocimiento de las tendencias en las necesidades de sus clientes potenciales en su mercado fundamental, permitiendo también estimar el tamaño de éste

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

- Análisis de la competencia: Analiza los movimientos de la competencia y los posibles cambios en la distribución y estrategias comerciales
- Benchmarking tecnológico: Consiste en analizar las "mejores prácticas" existentes en la industria o los servicios y utilizarlas como referencia para la mejora de la propia empresa
- Prospectiva tecnológica: Es un análisis de los escenarios de evolución de las tecnologías, incluyendo la posibilidad de aparición de otras radicalmente nuevas, así como los factores que condicionan esos escenarios
- Análisis de patentes: Posibilita, entre otras cosas, la obtención de información sobre disponibilidad de tecnologías útiles adquiribles

Modelos de sistemas de vigilancia tecnológica

Para implementar un sistema de vigilancia tecnológica dentro de las instituciones, surge de la necesidad de conocer y analizar el entorno para enfocar desarrollar investigaciones e innovaciones con base en las necesidades latentes del mercado, sirviendo de soporte en las decisiones estratégicas para aumentar la competitividad. A continuación se describen algunos métodos de vigilancia tecnológica utilizados por diversas empresas a nivel mundial, presentando la estructura y los componentes que lo conforman. Los sistemas se han diseñado acorde a las necesidades comerciales, tecnológicas, considerando sus recursos para darle el tratamiento a la información y poder tomar las mejores decisiones.

Norma AENOR UNE 166006 EX

Esta norma busca la eficiencia de los procesos internos, la disposición de herramientas de análisis y medios técnicos a fin de que personas altamente preparadas hagan efectivo este proceso de vigilar tecnológicamente el entorno. Se explica el inicio del proceso de identificación de necesidades, fuentes, medios de acceso y recursos de información a través del capital humano, encargado de detectar, observar y determinar señales en el entorno científico– tecnológico. Posteriormente, se procede a la búsqueda, tratamiento y validación de la información para después disponer de ella en todo momento y difundirse dentro de la organización, planificando los recursos según datos y acciones previsibles (Escorsa & Maspons, 2001).

Empresa mexicana de seguridad de datos

Bajo otro enfoque y en segmentos diferentes, la vigilancia se aplica en empresas informáticas o de seguridad de datos, en donde la base de la VT radica en tres grupos de capital humano que son: los observadores, expertos y los directores. Los observadores son los encargados de

hacer búsqueda, captación y difusión de información, por tanto, son los encargados de realizar la observación del entorno de manera estratégica.

Instituto de Investigaciones para la Industria Alimenticia en Cuba

El Instituto de Investigaciones para la Industria Alimentaria de Cuba (IIIA) utiliza un Sistema de Vigilancia Tecnológica para un mejor procesamiento industrial de materias primas, selección y diseño de envases, estudios de durabilidad y tratamientos residuales (Batista, Sánchez, & Calvet, 2003).

Modelo de Jakoviak

Francois Jakoviak al ser responsable del departamento de la vigilancia de la empresa Elf–Atochem, considera que la vigilancia tecnológica consta de tres niveles: observación, análisis y decisión, cada uno de ellos formado por una red de personas que desempeñan distintos cargos en la empresa y que se reúnen periódicamente para la generación de ideas innovadoras con el fin de materializarlas en productos o servicios para la organización (Escorsa, Maspons, & Llibre, 2001).

Metodología

De acuerdo al objetivo general, es necesario hacer una investigación de tipo documental en donde se analicen y estudien los diversos modelos de VT y a partir de ese análisis elaborar un modelo de Vigilancia para el Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla. El modelo será elaborado según las áreas, recursos y características propias de la institución.

En primera instancia se realizaron entrevistas a profundidad con los responsables de las áreas involucradas que son departamento de vinculación, área de investigación y posgrado y docentes de la cerrera de Ingeniería en Administración involucrados. En dicha entrevista se abordan puntos precisos en relación a la VT y posteriormente en cuanto al proceso o metodología de la misma.

Posteriormente, se diseña un instrumento de diagnóstico sobre la situación actual de los proyectos desarrollados en la carrera de ingeniería en Administración, denominado ficha técnica descriptiva de proyectos, este instrumento está diseñado de manera general para poder aplicarse a diversos tipos de proyectos gestionados dentro de la Institución. En primera instancia, el instrumento de investigación se aplica a proyectos representativos de la carrera de Ingeniería en Administración y posteriormente el instrumento se podrá aplicar a las otras seis carreras que se ofrecen el instituto. Dicho formulario fue revisado y validado de manera colegiada en la academia de Administración.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

A partir de esta recolección de datos, se elabora un reporte de la situación actual de los proyectos que se han desarrollado en los dos últimos años, como base para el desarrollo de nuevos proyectos de I+D+i. Además, el propósito es identificar los recursos de apoyo a la VT con los que cuentan actualmente la institución para que el alumno pueda realizar la VT y desarrolle proyectos competitivos en el mercado.

Resultados

De acuerdo a los modelos analizados como la Norma AENOR UNE 166006 EX, el modelo del Instituto de Investigaciones para la Industria Alimenticia en Cuba, el Modelo de Jakoviak se puede determinar que el común denominador es el capital humano que intervienen en los diversos procesos que el sistema necesita para funcionar de manera óptima, puesto que es el personal altamente calificado es el que realiza las tres grandes funciones de la VT, es decir: la observación, el análisis y la utilización. Partiendo del análisis de los modelos anteriores y tomando en cuenta el común denominador y como base principal el modelo de la Norma AENOR UNE 166006 EX y Jakoviak se elabora la propuesta del sistema de vigilancia tecnológica para el ITSZ.

La estructura principal y básica de un modelo o sistema eficiente debe de contar con la participación del observador, el analista y el tomador de decisiones. Los roles que deben de asignarse de acuerdo a las habilidades, aptitudes y competencias que cada uno de los miembros muestra, posteriormente, se debe asegurar existencia de los recursos e información necesaria e indispensable para poder operar satisfactoriamente el sistema o modelo de VT.

Resultados de las entrevistas en el departamento de Vinculación e Investigación y Posgrado

El departamento de vinculación, tiene dentro de sus funciones primordiales gestionar ante las instancias que corresponda, la obtención de patentes y licencias requeridas por el instituto para proteger y promover los resultados del Programa de Desarrollo Tecnológico y de Innovación. El primer hallazgo es que el departamento de vinculación sólo gestiona el registro y patentes de proyectos de I+D+i desarrollados dentro de la institución y realiza la vigilancia sin un proceso previamente establecido y definido, específicamente sólo hace la gestión para la búsqueda del estado de la técnica ante el IMPI, siempre y cuando el alumno lo solicite una vez que está concluido y desarrollado el prototipo, para posteriormente darle continuidad a la protección de la invención.

Esta misma área es la responsable de llevar a cabo la actividad complementaria del evento nacional estudiantil de innovación tecnológica, en donde el objetivo principal de este programa es que los alumnos de cuarto semestre de las siete carreras que se ofrecen dentro

de la institución desarrollen proyectos disruptivos o incrementales que fortalezcan las competencias creativas, emprendedoras e innovadora de los participantes por medio de la trasferencia tecnológica y comercialización.

A partir de análisis de la información anterior, se propone al Director de Vinculación que en la primera parte del proyecto sobre el estado de la técnica se le capacite al alumno sobre el proceso de la VT, para el desarrollo de su proyecto de I+D+i.

Por otra parte, en la entrevista realizada en el departamento de posgrado e investigación, su función principal es coordinar las acciones para detectar propuestas de investigación relacionadas con los programas académicos que se imparten en el Instituto, además de desarrollar la actividad de jornadas académicas cada semestre, en donde participan de manera activa el alumnado del quinto semestre de todos los programas académicos, cuyo objetivo es conocer los elementos para la presentación formal de proyectos de investigación en escenarios o plataformas locales, nacionales o internacionales. Al alumno sólo se le solicita la gestión y desarrollo de una idea innovación para concursar a nivel local sin que se especifique en algún momento la vigilancia tecnológica, en este departamento existe un área de oportunidad haciendo una restructuración del programa educativo en donde se informe del proceso del SVT y el alumno reconozca la necesidad de la Vigilancia Tecnológica en el desarrollo de sus proyectos.

Existe una amplia oportunidad de en la ideación y desarrollo de la investigación, desarrollo e innovación dentro de la institución, sin embargo, de acuerdo a datos históricos, éstos son los proyectos que se han desarrollado en los dos últimos años figuras (2022 y 2023) respectivamente, se puede observar que el programa educativo que más gestiona y desarrolla proyectos es la Ingeniería en Mecatrónica (IM), seguida de Ingeniería Informática (IINF), Licenciatura en Gastronomía (LG), en cuarto lugar Ingeniería en Administración (IA) e Ingeniería Industrial (II) en quinto lugar.

Ejes de acción de la VT dentro del ITSZ

Ejes de acción de la vigilancia tecnológica para el desarrollo óptimo del sistema dentro de la institución.

- Desarrollar un departamento especializado en la VT del ITSZ, conformado por docentes e investigadores interdisciplinarios.
- Realizar estudios de VT de corto y mediano plazo en sectores estratégicos de ITSZ.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

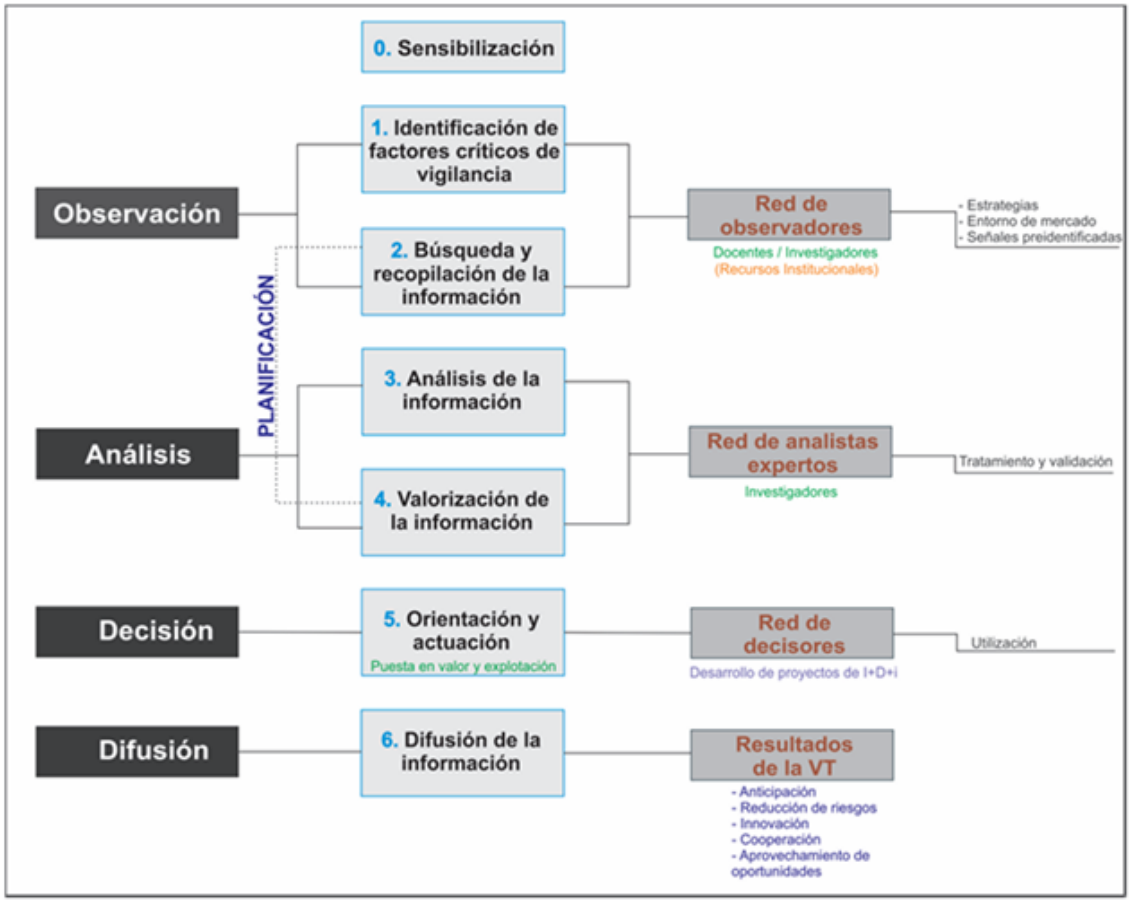
- Establecer vínculos entre la institución y organizaciones con el fin de promover la utilización del SVT.
- Promover el desarrollo, difusión y transferencia del modelo, metodología y buenas prácticas de VT.
- Soporte al desarrollo e implementación de herramientas TIC's para la gestión de SVT.

Proceso del Sistema de Vigilancia Tecnológica para el ITSZacapoaxtla

El objetivo es diseñar un proceso adecuado a las necesidades de la institución y de acuerdo a los recursos disponibles. En el proceso se muestran y describen las todas las etapas que componen el proceso.

Figura 19.1

Proceso de Vigilancia Tecnológica del ITSZ



Fuente: elaboración propia

Una vez diseñado el modelo del SVT, se propone delinear políticas para los cuerpos colegiados (academias de carrera) para el desarrollo de proyectos futuros de I+D+i competitivos y con mayor posibilidad de ser comercializado dentro del mercado. Las políticas deben ser formuladas para que los proyectos que se desarrollen en cada programa educativo gestionen proyectos con base en las líneas de investigación de cada programa y así lograr una participación competente.

Discusión

Los estudios de vigilancia tecnológica en la gran mayoría se centran en aspectos puramente tecnológicos que dejan de lado aspectos metodológicos y de recursos humanos, por tanto, se puede determinar que la vigilancia es una herramienta útil que puede ser aplicada en el ámbito educativo. La creciente presencia de las TIC, la infiltración de nuevos paradigmas de la educación y la emergencia del conocimiento como factor principal de desarrollo ha obligado a las instituciones a modificar el contexto en donde operan las instituciones de educación, asimismo a incorporar nuevas prácticas en la gestión educativa y actividad académica, y convertir el conocimiento en acciones que contribuyan para que las instituciones educativas sean más funcionales, operativas y eficientes en cuanto a su cometido.

La correcta implantación de la vigilancia tecnológica dentro de las empresas o instituciones permite, identificar y definir líneas de I+D para la correcta gestión de proyectos, la globalización y el conocimiento actual demanda a investigadores y gestores tecnológicos un trabajo conjunto para continuar alimentando esa excelencia en el desarrollo tecnológico, con una mirada competitiva al exterior. Bajo este contexto es donde las técnicas de inteligencia y análisis de información juegan un papel estratégico, al permitir identificar y conocer qué tecnologías de interés se están desarrollando, quiénes lo están haciendo, dónde, con quién y para qué.

Esta investigación es la base o posibilidad de la institución para la apertura de una oficina de vigilancia tecnológica para el Tecnológico de Zacapoaxtla, asi mismo sirve como elemento básico en las áreas de vinculación, investigación y posgrado y las siete academias de las carreras ofertadas en la institución para la gestión, incubación y desarrollo de proyectos de investigación e innovación.

Conclusiones

La dinámica de cambio del mundo actual y considerando a las IES, como un eje fundamental del desarrollo social, es necesario que cuente con herramientas que permitan avanzar en procesos de gestión del conocimiento para la comunidad académica y empresarial. La imple-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

mentación del sistema permitirá utilizar herramientas que garantizan la captación y análisis de los cambios y desarrollos del entorno, por la cual la institución tendrá la posibilidad de estar a la vanguardia o reaccionar y adaptarse a los cambios del entorno. La vigilancia aumenta el conocimiento de la misma y permite fortalecer los resultados de los proyectos de I+D+i. Apropiar una metodología de VT requiere la participación de expertos temáticos que validan y retroalimentan la información y el uso de herramientas de captura, análisis, procesamiento y difusión de la información, así como de indicadores de control de este proceso. Lo anterior apoyará la creación de una cultura institucional hacia la VT y la creación o configuración de competencias y capacidades hacia la innovación.

Es importante reconocer los esfuerzos que hacen las IES y en este sentido lo que se está haciendo en cuanto a la VT, aportando a las mismas el mejoramiento de los procesos, sin embargo; se percibe la necesidad de las instituciones, dada su relevancia y las diversas posibilidades que tiene con el acceso y uso de medios y herramientas tecnológicas. La aplicación de la vigilancia requiere para su continuidad el apoyo y compromiso de la alta dirección y departamentos directivos de la institución. Es fundamental considerar espacios de desarrollo de vigilancia tecnológica para los estudiantes, apoyados de un equipo multidisciplinario y especializado. Si bien las instituciones deben tener presente la vigilancia, es también fundamental que los estudiantes aprovechen al máximo los recursos y las herramientas con las que cuentan y en este sentido, según la investigación, los niveles de aprovechamiento son bajos, lo que implicaría plantear estrategias que permitan apropiar el concepto de VT en la comunidad estudiantil y académica, desde el nivel estratégico para proyectos de I+D+i altamente competitivos. El SVT para el instituto es una herramienta fundamental que permitirá potenciar la gestión y desarrollo de proyectos de investigación más competitivos y de alto impacto en el contexto.

Referencias

Asociación de Normalización, A.E. AENOR. (2006). Norma española experimental UNE 166006 gestión de la I+D+i: sistema de vigilancia tenológica. España: http://quijote. biblio. iteso. mx/catia/LibrosElectronicos/cat. aspx .

Batista, D., Sánchez, M., & Calvet, H. (2003). Establecimiento de un sistema de vigilancia científico-tecnológica. Acimed .

Callon, M., Courtial, J. P., & Penan, H. (1993). La Cienciometría. Francia.

Carbonell Martínez, A. (2019). Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva al servicio de la Innovación. 3C Tecnología. Glosas de innovación aplicadas a la pyme., 61-69.

Delgado, M., Infante, M., Abreu, Y., García, B., Infante, O., & Díaz, A. (2010). Metodología de la vigilancia tecnológica en universidades y centros de investigación. Habana Cuba: Revista CENIC.

Escorsa Castells , P., & Valls Pasola , J. (2004). Tecnología e innovación en la empresa . Barcelona, España: Universidad Politécnica de Catalunya.

Escorsa, P., & Maspons, R. (2001). De la Vigilancia Tecnológica a la Inteligencia Competitiva. Madrid: Prentice-Hall.

Escorsa, P., Maspons, R., & Llibre, J. (2001). De la vigilancia tecnológica a la inteligencia. Madrid : Prentice Hall.

Martínez Rivero , F. (2014). Evaluación de plataformas web para su implementación en el sistema de vigilancia tecnológica de la Consultoría Biomundi. Información en Ciencia de la Salud , 559.

Muñoz Durán, J., Marín Martínez, M., & Vallejo Triano, J. (2006). La vigilancia tecnologica en la gesti ´ on de proyectos de i+ d+ i: recursos y herramientas. El profesional de la información.

OVTT, O. V. (2018). Observatorio Virtual de Transferencia de Tencnología OVTT. Obtenido de https://www.ovtt.org/

P. Escorsa, R. Maspons, J. Llibre. (2011). De la vigilancia tecnológica a la inteligencia. Madrid.: Prentice Hall,.

Palop, F., & Vicente, J. M. (1999). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva: su potencial para la empresa española. Madrid España.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 20. Ventaja competitiva con la selección de proveedores en las micro y pequeñas empresas en Ciudad Juárez, Chihuahua.

Lorena Mendoza Giner
María de la Luz Rojas Nevárez
Martha Anayancin Coronado Granados
Lucio Genaro López Panduro

Universidad Tecnologica de Ciudad Juárez

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.20

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo el impacto en la ventaja competitiva de las mypes en la entrada del sistema (abastecimiento) de los insumos de acuerdo con la selección de proveedores en Cd. Juárez, Chihuahua. La metodología aplicada es cuantitativo, no experimental – transversal. Esta investigación será de utilidad para mejorar la capacidad de selección de proveedores para ser más competitivas, y que los organismos gubernamentales apoyen en intervención, por último, dejar precedente para las futuras investigaciones.

Palabras clave

Mypes, Selección de proveedores, Ventaja Competitiva

Introducción

De acuerdo con estudiosos de la economía "las micro y pequeñas empresas (MYPES), tienen una gran importancia en la economía, en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo. Representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia de este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales; de hecho, en el contexto internacional se puede afirmar que el 90% o más de las unidades económicas totales está conformado por las MIPYMES". (UNAM, 2024).

La falta de selección adecuada de proveedores en las Mypes es un problema que impacta en la eficiencia operativa, los costos, la calidad del producto y servicio. Lo podemos ver de la siguiente manera:

1. Falta de Proceso Formal de Selección. Estas empresas no cuentan con procesos estructurados para seleccionar proveedores, falta de recursos y un enfoque de supervivencia, en vez de estrategia para largo plazo. Según Fernández & Vizcaino (2014), la evaluación de proveedores lleva a muchas Mypes a elegir en función de la conveniencia inmediata, como disponibilidad o precio accesible, sin evaluar otros factores importantes como la calidad o los tiempos de entrega, lo que compromete el desempeño operativo.

2. Dependencia de pocos proveedores. Otro de los problemas de las Mypes ya que aumenta la vulnerabilidad ante el precio y la falta de flexibilidad en la cadena de suministro (Rodríguez A. & González, 2015). Suelen depender de un proveedor de confianza, aunque reduce el riesgo percibido, limita la capacidad de respuesta y las expone a problemas de abastecimiento.

3. Impacto en Costos y Calidad. Ahora bien, la selección de inadecuada de proveedores influye directamente en costos y calidad de los productos o servicios. Según González et al. (2016), cuando las Mypes seleccionan proveedores sin criterios claros, suelen enfrentar costos mayores a largo plazo y problemas en la calidad que afectan la satisfacción del cliente. La falta de evaluación de proveedores en función de múltiples criterios, calidad y los tiempos de entrega, lleva a una variabilidad en el desempeño del proveedor y afecta la competitividad de la empresa.

4. Limitaciones en Recursos para Investigación y Negociación. A diferencia de las grandes empresas, las Mypes suelen tener menos tiempo y recursos para investi-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

gar y comparar diferentes proveedores. Esto limita su acceso a opciones de mejor calidad y reduce su capacidad de negociación (Gómez E. & Sánchez C, 2019). La falta de acceso a herramientas de análisis y evaluación también impide que realicen un análisis de riesgos adecuados, lo cual aumenta su vulnerabilidad en caso de problemas con la proveeduría. Es por ello la importancia de implementación de prácticas de una adecuada estructura de selección y evaluación de proveedores para que estas empresas mejoren su cadena de suministro, fortalezcan la posición competitiva y reduzca los riesgos asociados con la dependencia de proveedores poco confiables.

Revisión de la Literatura

Debemos de comprender la importancia que tiene la figura del proveedor dentro del abastecimiento de las empresas González (2021) nos dice que "Los proveedores son aquellas entidades que participa en la transformación de bienes y servicios, proporcionando los recursos necesarios para la producción o para el uso en las operaciones de la organización". Morales, (2023) nos dice "los proveedores poderosos pueden ejercer influencia en una industria al elevar los precios o reducir la calidad de los insumos, afectando la rentabilidad de las empresas". Debido a la importancia que genera este tema en la parte de evaluación de proveedores, se cuenta con diferentes criterios para llevar a cabo la selección de cada uno de ellos, siendo los principales factores la calidad, el precio, la capacidad técnica, en la" selección y evaluación de proveedores este es un proceso continuo que debe adaptarse a las necesidades específicas de cada empresa" (Pascual, 2024). Los proveedores que posea una empresa determinarán en gran medida el éxito de éstas. Al contar con buenos proveedores no significa contar con insumos de calidad y, por lo tanto, poder ofrecer productos de calidad, sino también la posibilidad de tener bajos costos, o la seguridad de contar siempre con los mismos productos cada vez que se requieran. Por lo tanto, cuando se elija a un proveedor, se debe realizar una correcta selección evaluando bien las diferentes alternativas existentes.

De acuerdo a Mosquera (2020) vemos la importancia de la fijación de precios para los proveedores ya que debido a ello se determina los objetivos de las empresas, existen diversos modelos de fijación de precio, para el análisis del mercado competitivo se deben de considerar, la rentabilidad de la empresa, la calidad de producto, los diversos costos que se adhieren al producto y el porcentaje de utilidad que determina la empresa mismo el análisis de siguientes factores:

La competitividad esta se entiende como la "capacidad que una empresa tiene para competir con otras organizaciones de su industria, ya sea en el plano nacional como en el in-

ternacional y se define como la aptitud intrínseca de las organizaciones para generar bienes y/o servicios de manera eficiente. Este concepto implica la habilidad de ofrecer productos a precios accesibles, manteniendo estándares de calidad superiores y ejecutando procesos y procedimientos con un nivel de excelencia que posibilite la participación competitiva en un mercado caracterizado por su exigencia. En consecuencia, la competitividad empresarial se concibe como la capacidad para producir y comercializar productos en condiciones óptimas, tomando en consideración los elementos de precio, calidad y oportunidad" (Carrasco et al. 2021).

El precio es uno de los principales criterios que se deben de tomar en cuenta al momento de evaluar un proveedor, son sus precios. Es importancia considerar diversas disciplinas como, contabilidad, economía, y finanzas para poder determinar los costos operativos de producción y en base la estrategia que determine la política de la empresa, se fijara el precio, este puede ser precio por penetración, que es cuando un producto o servicio no está posicionado en el mercado y se introduce con un precio bajo para tener una ventaja competitiva en relación a la competencia, precio es el descremado, este se fija cuando su mercado es un nicho en específico y este está dispuesto a pagar en la cantidad que se ofrece a los compradores, precio psicológico que este se determina como estrategia de influencia para el consumidor final (Kotler, 2020) nos menciona que una buena estrategia de precios es clave para mejorar la rentabilidad eficaz dentro de las organizaciones ya que ello tiene un impacto directo importante dentro de una empresa, en el aumento de las ventas y una reducción de los costos, así mismo nos hace mención que para la fijación de los precios se puede determinar por medio de diversos métodos siendo uno de ellos el precio por costes del producto, los directos e indirectos y así poder determinar el coste unitario y en base a ello se fija el precio de venta, otra forma de determinar el precio, es por medio del análisis de la competencia, tomando en cuenta a la competencia directa e indirecta y en relación a ello, se decide el posicionamiento que quiere tener dentro del mercado, el ultimo método que nos menciona es el que está basado en el cliente, tomando en cuenta que si el precio es en base a los atributos y valor percibido que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio que se oferta (Mocholí, 2019).

Es importante hacer mención las dos variables que se relacionan de forma importante tomar en cuenta la perspectiva del cliente, la del proveedor de los bienes y servicios, para el cliente que entre mayor sea el precio del producto, mayor será la calidad que este ofrece Silva & Macías (2021). Siendo la calidad de suma importancia debido que esta les brinda a las empresas una ventaja competitiva sobre sus competidores, debido a que hoy en día el hablar de "satisfacción del cliente es hablar de los deseos y expectativas de los consumidores" (Valenzuela S. & Nemecio L., 2019). "Las demandas que hacen los consumidores cada vez

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

más preparados e informados se han convertido en exigencias complejas que no tienen que ver solamente con atributos tangibles del producto, sino con características no visibles del mismo que están relacionadas con la sustentabilidad económica, social, ambiental o con demandas de responsabilidad social. La complejidad del entorno, la globalización y los cambios sociales están afectando a las organizaciones" (Maycotte et al, 2022).

La calidad es otro de los principales criterios a tomar en cuenta al momento de evaluar un proveedor, según menciona Díaz G. & Salazar D., (2021) "La calidad de los productos o servicios ha constituido desde siempre, un elemento generador de competitividad, rentabilidad y diferenciación en el sector empresarial y la gerencia, los mercados, cada vez más globalizados, el comercio internacional y la competitividad de las industrias del medio, han obligado a las organizaciones a plantearse el desafío de producir bienes o servicios que cumplan e inclusive superen las expectativas de sus públicos siendo la calidad un elemento determinante y una condición necesaria para cumplir con este reto". El autor Meriodio (2023) menciona que "la importancia de la selección del proveedor correcto garantiza la sobrevivencia de las MyPEs, y para ello se deben considerar en su elección otros factores como: Experiencia, Reputación, Organización, Localización, Servicio al Cliente, Convenios Publicitarios, Situación Económica, Tamaño del Fabricante o Mayorista", de acuerdo a Hernández, (2020) nos hace mención de lo siguiente "el proceso que implica la elección de aquellos proveedores potenciales que cumplan con las condiciones y exigencias establecidas por el cliente y la relación de sus productos o servicios ofrecidos, para su inclusión en el registro de proveedores • Administrativas: aspectos organizacionales y legales del proveedor • Financieras: solidez económica del proveedor • Técnicas: requerimientos de calidad, cantidad y entrega de material bibliográfico (pólizas de cumplimiento y garantía de calidad)".

Metodología

El método que se utilizó para esta investigación es de carácter cuantitativo no experimental de forma transversal (Hernandez Sampieri R. y Mendoza C., 2018). Se llevo a cabo la recolección de los datos de enero a abril 2024, con un alcance causal, que busco el impacto en la ventaja competitiva de las mypes en la entrada del sistema (abastecimiento) de los insumos de acuerdo con la selección de proveedores.

Donde se planteó la hipótesis H1.- El proceso de entrada (selección proveedores) tiene impacto en la ventaja competitiva de las mypes en el abastecimiento de los insumos. Desde el punto de vista probabilístico, ya que midieron los datos observados del resultado de las encuestas practicadas en las mypes.

La obtención de los datos se hizo en el municipio de Juárez, Chihuahua, México, en las mypes, la muestra fue dirigida a la persona que toma la mayor parte de las decisiones en la empresa: fue el caso de propietarios (90%), directores o gerentes de las mypes (5%) y otros (5%)— de micro y pequeñas empresas —en el rango de 1 a 48 empleados—; se tuvo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, más una probabilidad estimada de p = 0.5 (50%), para lo que se aplicaron 354 cuestionarios válidos. Se utilizó un instrumento de medición tipo encuesta, con la opción de responderse mediante plataforma, compartiendo el enlace o cuestionario, para el cual se contó con el apoyo de estudiantes universitarios, quienes previamente fueron capacitados para aplicarlo.

La mayoría de los negocios 77.1% pertenecen al giro comercial, es por ello por lo que se realiza en base a la selección de proveedores de insumos, ya que representan la mayor cantidad de mypes, como dato interesante, la antigüedad del 33.1% de los negocios es menor a 3 años.

Para este estudio se consideró el instrumento de medición aplicado en Ciudad Juárez de Peña y Aguilar 2024, se compone de cinco secciones, las cuales solo para este estudio se consideraron de la 1 - 3. La primera aborda datos generales de la empresa: tamaño, personal ocupado; la segunda trata los datos del directivo y el tiempo destinado a las labores de la empresa; la tercera se refiere a los insumos del sistema. Se emplea una escala de Likert de cinco puntos que va de muy en desacuerdo (1) a muy de acuerdo (5).

Resultados

A continuación, se presenta la definición conceptual y operacional de las variables objeto de la presente investigación y la validez del instrumento sobre las entradas del sistema y la ventaja competitiva, resultados del cuestionario aplicado en Ciudad Juárez (Peña y Aguilar, 2024).

Tabla 20.1

Definición conceptual y operacional de las variables y validez del instrumento.

Variables	OMEGA	Cronbach	Spearman	Media
Total	0.966	0.957		
Entradas del sistema (15 items)	**0.929**	**0.889**		**4.211**
Recursos Humanos (RH)	0.921	0.864	0.326	4.277
Análisis de mercado (AM)	0.892	0.867	0.283	4.119
Proveedores (P)	0.861	0.819	0.231	4.237
Ventaja competitiva (5 items)	0.840	0.802	1	4.273

Fuente: Elaboración de los resultados obtenidos del levantamiento de datos en Ciudad Juárez (Peña y Aguilar, 2024)

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

En la Tabla 20.1 se aplicó las pruebas estadísticas para dar una validez y confiabilidad el Omega de Mc Donals (Proveedores 0.861 y Ventaja Competitiva 0.840) y Alfa de Cronbach (Proveedores 0.819 y Ventaja Competitiva 0.802), que dan una consistencia interna del instrumento a las variables de estudio. También se aplicó El Coeficiente de correlación de Spearman (Proveedores 0.231 y Ventaja Competitiva 1), donde sugiere que, aunque hay cierta relación, esta no es suficientemente fuerte para hacer inferencias robustas sobre como los cambios en "Proveedores" afectan a la otra variable. Y una estadística descriptiva, al realizar el análisis, el resumen y la presentación de los resultados relacionados con el conjunto de datos derivados de la muestra. Al medir las variables de entrada del sistema y enfocarnos a "Proveedores" se identifica una media de (4.237), lo que nos indica el promedio de las respuestas de los cuestionarios por los directores de la mypes, no varía mucho a la media de la ventaja competitiva (4.273).

Tabla 20.2

Regresión lineal

Predictor	Estimador	Std.Error	Tvalue	Pr	Media	Impacto
Constante	0.572	0.196	2.912	0.004		0.572000
Entradas	0.28	0.06	4.641	0	4.211	1.179080

Fuente: Elaboración de los resultados obtenidos del levantamiento de datos en Ciudad Juárez (Peña y Aguilar, 2024)

Con el objetivo de medir el impacto en la ventaja competitiva de las mypes en la entrada del sistema (abastecimiento) de los insumos de acuerdo con la selección de proveedores. Se realiza la siguiente regresión lineal múltiple, donde la variable "Ventaja Competitiva" es la variable dependiente y la variable independiente es "Proveedores".

Para poder medir el impacto, se multiplica el valor estimado de la variable independiente (Tabla 20.2) por su media (Tabla 20.1). La fórmula es la siguiente

Fórmula: y = Ventaja Competitiva = constante + Proveedores.

y= 0.572 + (0.28 * 4.237)

Resolvemos la ecuación:

y= 0.572 + 1.17908

y= 1.75108

Por lo tanto, podemos decir que en si considerando solamente la variable Proveedores identificando que solo pertenece a las entradas de sistema, hace que la H1.- El proceso de

entrada (selección proveedores) tiene impacto en la ventaja competitiva de las mypes en el abastecimiento de los insumos. No se acepta, representa casi un 18% de la medición conforme al modelo de regresión lineal, lo que indica forman parte, pero no en su totalidad para logran una ventaja competitiva en las mypes.

Discusión

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son pilares fundamentales en el desarrollo económico, social y político de cualquier país, tanto a nivel nacional como regional. Su importancia radica en su capacidad para impulsar la economía, generar empleo y promover el bienestar social en diversas comunidades.

Desde una perspectiva económica, las myes representan la mayor parte de las unidades productivas en muchos países, contribuyendo significativamente al Producto Interno Bruto (PIB). Su adaptabilidad a los cambios del mercado les permite responder de manera ágil a las demandas de los consumidores, fortaleciendo las cadenas de suministro y facilitando el acceso a productos y servicios.

La selección de proveedores es, sin duda, un componente clave en la cadena de suministro y puede influir en la capacidad de la mype para obtener insumos de manera eficiente y oportuna. La calidad y confiabilidad de los proveedores afectan factores como el costo de los insumos, la continuidad de los suministros, y la flexibilidad para responder a la demanda.

La forma en que una organización elige a sus proveedores puede influir significativamente en su capacidad para diferenciarse en el mercado, optimizar costos y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Sin embargo, una selección inadecuada de proveedores impacta negativamente su eficiencia, costos y calidad, debido a la falta de procesos formales, pocos proveedores y limitaciones de recursos para investigar y negociar. Estos factores comprometen la competitividad y el desempeño de las micro y pequeñas empresas en el mercado.

En el análisis estadístico de esta investigación, sugiere que, aunque la selección de proveedores tiene cierta influencia en la ventaja competitiva de las mypes, este impacto es parcial y no suficiente para aceptar la hipótesis. Esto subraya y nos indica la necesidad de abordar la ventaja competitiva desde una perspectiva sistémica, donde los proveedores sean sólo una pieza dentro de un conjunto más amplio de factores estratégicos en la aplicación de planes de mercadotecnia. El proceso de selección de proveedores tiene un rol parcial en la ventaja competitiva de las mypes, pero no suficiente como para ser considerado un factor decisivo por sí solo.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Si bien el empresario debe de considerar a los proveedores como factor clave en la operatividad de la organización, es importante que considere un marco estratégico más amplio que aborden otros aspectos competitivos que permita la consolidación y la competitividad a largo plazo.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el impacto de la selección de proveedores en la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES), enfocándose en cómo este factor influye en la ventaja competitiva.

Los resultados sugieren que, si bien la selección de proveedores tiene un impacto significativo en la eficiencia operativa de las mypes, su influencia en la ventaja competitiva es parcial y no suficiente para ser considerado un factor decisivo por sí solo.

Este hallazgo resalta la importancia de abordar la ventaja competitiva de las mypes desde una perspectiva más amplia en la cual se considere para futuras investigaciones, ampliar el análisis, incluyendo más variables, como la innovación, la adaptabilidad para hacer frente a cambios en el entorno y la relación con los clientes, entre otros, para obtener una visión más completa de los factores que influyen en la competitividad.

Se recomienda a los directivos de quienes están cargo de las micro y pequeñas empresas, implementar un enfoque integral en la selección de proveedores que incorpore una adecuada selección y, al mismo tiempo, centrar esfuerzos en el desarrollo de otras estrategias clave que coadyuven a la organización, a la consolidación, competitividad y participación activa en el mercado.

Referencias

Carrasco V. L. Mendoza V. N. E. López C. M. Mori Z. R. & Alvarado I. J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. Obtenido de Universidad y sociedad. 113(5): http://scielo.sld.cu/scielo.php?scr

Díaz G. & Salazar D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. Obtenido de file:///C:/Users/ToshibaPC/Downloads/DiaLaCalidadComoHerramientaEstrategicaParaLaGestionEm-8290165%20(1).pdf

Fernandez J. & Vizcaíno J. (2014). Gestión de Proveedores en las Mypes. La influencia de la selección de proveedores en el desempeño opertativo. Revista de Economia y Administración, 45-60. Obtenido de Revista de Economia y Administración.

Gómez E. & Sánchez C. (2019). Limitaciones de recursos en la selección de proveedores en MYPEs: Un análisis de casos. Small Enterprise Research., 49-63.

González P. Martínez R. & Díaz L. (2016). Relación entre la selección de proveedores y la calidad en las MYPEs. Revista de Administración y Dirección de Empresas., 23-38.

González, J. &. (2021). La gestion de proveedores en el entorno global. Mexico: Empresa y Gestion.

Hernandez Sampieri R. y Mendoza C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill Education.

Hernandez, H. A. (Octubre de 2020). Nueva Sociedad. Obtenido de La frontera México-Estados Unidos: asimetrías y transgresiones: https://nuso.org/articulo/la-frontera-mexico-estados-unidos-asimetrias-y-transgresiones/

Kotler, p. (2020). Marketing Management. Mexico: Pearson.

Maycotte de la Peña, M. L. (2022). Calidad como demanda intangible de mercado y organizaciones sustentables. Revista academia de Negocios, 111-124.

Meriodio Juan. (2023). 5 Herramientas de Marketing para hacer crecer las empresas de Porter. Obtenido de https://valerdat.com/blog/seleccion-proveedores/#:~:text=Sin%20duda%2C%20la%20elecci%C3%B3n%20de,que%20provienen%20de%20tus%20proveedores.

Mocholí, L. M. (02 de 07 de 2019). https://www.puromarketing.com/. Obtenido de https://www.puromarketing.com/: https://www.puromarketing.com/44/32330/importancia-adecuada-estrategia-precios

Morales, D. (2023). El Poder de Negociación de los Proveedores: Explicacióny Ejemplos. Obtenido de https://www.webdoxclm.com/blog/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores-explicacion-y-ejemplos

Mosquera, A. (06 de 11 de 2020). https://ieec.edu.ar/los-modelos-de-precios-de-proveedores/. Obtenido de https://ieec.edu.ar/los-modelos-de-precios-de-proveedores/: https://ieec.edu.ar/los-modelos-de-precios-de-proveedores/

Pascual, P. (7 de Enero de 2024). Más allá del precio: Factores clave en la evaluación de proveedores. Obtenido de https://www.sternaliza.com/: https://www.sternaliza.com/mas-alla-del-precio-factores-clave-en-la-evaluacion-de-proveedores/

Rodríguez A. & González, M. (2015). Dependencia de proveedores en las micro y pequeñas empresas: Un análisis de riesgos. Journal of Bussines and Management, 32-41. Obtenido de Journal of Business and Management, 20(3), 32-41.

Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena,. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercia. Scielo, 85-101.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

UNAM. (2024). Capítulo I Las Pymes en México. Obtenido de Facultad de Economia: http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/89/A4.pdf

Valenzuela S. & Nemecio L. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variablesdeterminantes de la satisfacción del cliente en una pyme deservicios. revistageon.unillanos.edu.c.

Capítulo 21. Diseño de un sistema de gestión empresarial a medida para micro y pequeñas empresas: una propuesta adaptada a sus necesidades.

Fani Rodriguez Flores
Nohemi González Tlaxco
Refugio Lázaro Hernández
Gabriela Lazcano Cortes

TecNM campus San Martín Texmelucan

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.21

Resumen

El crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES) son pilares fundamentales para las economías a nivel global, muchas de estas empresas enfrentan desafíos críticos en la gestión de sus actividades debido a la falta de sistemas tecnológicos adaptados a sus necesidades. El objetivo de la investigación es analizar y diseñar un sistema que optimice la gestión empresarial de las MYPES, identificando sus necesidades específicas y proponiendo una solución de software personalizada. La investigación se basa en un enfoque cuantitativo para diagnosticar los principales retos de gestión en las MYPES, así como una metodología ágil para el diseño del software adaptados a las necesidades identificadas.

Palabras clave

Diseño de sistema, Gestión de actividades, MYPES, Solución de Software, Tecnología

Introducción

La importancia de esta investigación radica en el papel crucial que desempeñan las micro y pequeñas empresas (MYPES) en las economías de todo el mundo. Estas empresas no solo representan una fuente importante de empleo y dinamismo económico, sino que también son un motor clave de innovación y desarrollo local (Banco Mundial, 2021). Sin embargo, su capacidad de crecimiento se ve limitada por diversos retos, entre ellos la falta de sistemas de gestión empresarial adaptados a sus características y necesidades específicas.

Actualmente, se sabe que las MYPES suelen operar en entornos dinámicos y flexibles, pero con recursos limitados en términos de personal, financiamiento y acceso a tecnologías avanzadas (González et al., 2020). Estas restricciones condicionan sus prácticas de gestión, que en muchos casos se basan en métodos tradicionales, como el uso de papel y lápiz o herramientas improvisadas como hojas de cálculo. Aunque estas soluciones pueden ser viables a corto plazo, tienden a generar problemas de control, errores operativos y pérdida de tiempo, impactando negativamente su competitividad y sostenibilidad.

El vacío en el conocimiento radica en la escasez de soluciones tecnológicas específicas para este sector. Si bien existen sistemas empresariales como los ERP (Enterprise Resource Planning) diseñados para optimizar la gestión empresarial, la mayoría están orientados a grandes empresas, con funcionalidades complejas, altos costos de implementación y capacitación que dificultan su adopción por las MYPES (Smith & Johnson, 2019). Esto deja a las pequeñas empresas sin opciones accesibles que respondan a sus verdaderas necesidades.

Objetivo de la investigación es Analizar y diseñar un sistema de gestión empresarial que responda a las necesidades particulares de las MYPES, ofreciendo soluciones tecnológicas simples, intuitivas y asequibles que mejoren su eficiencia operativa y promuevan su desarrollo sostenible.

Revisión de la Literatura

Las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son entidades que, debido a su tamaño, presentan estructuras organizativas simples y suelen estar limitadas en cuanto a recursos financieros y tecnológicos. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), las microempresas tienen menos de 10 empleados y las pequeñas empresas menos de 50 empleados. Estas empresas tienden a ser más flexibles que las grandes organizaciones, pero también son más vulnerables a los cambios en el entorno económico (OCDE, 2020).

Para la Organización Internacional del Trabajo las define como: "Una MYPE es tanto una Empresa moderna con no más de 50 trabajadores, como una Empresa Familiar, en la cual laboran 3 o 4 de sus miembros o también una Empresa autónoma del Sector informal" (OIT, 1986).

Para Mypes.pe (2023), la define como: "es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios"

Importancia de las MYPES en la economía

Diversas investigaciones destacan que las MYPES son fundamentales para el desarrollo económico en muchas regiones. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), estas empresas representan más del 90% del total de empresas y son responsables de una parte significativa del empleo en países en desarrollo. A pesar de su importancia, enfrentan barreras como el acceso limitado a financiamiento, la baja adopción de tecnologías avanzadas y la falta de sistemas de gestión adecuados (CEPAL, 2021).

Problemas de gestión en MYPES

Un problema recurrente en las MYPES es la falta de control y organización en áreas clave como la contabilidad, la gestión de inventarios, las ventas y la relación con los clientes. Muchas de estas empresas dependen de procesos manuales o usan herramientas improvisadas, como hojas de cálculo, que no están diseñadas para gestionar eficazmente el negocio. Esto genera errores y pérdidas de eficiencia (González et al., 2020).

Concepto de ERP

Los sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP, por sus siglas en inglés) son soluciones tecnológicas que integran diversas áreas de una empresa en una única plataforma. Según SAP (s.f.), un ERP actúa como el sistema nervioso central de una organización, gestionando eficientemente procesos clave como la cadena de suministro, ventas, finanzas y recursos humanos. Estos sistemas buscan optimizar la eficiencia operativa, reducir costos y proporcionar información en tiempo real para una toma de decisiones más informada.

Sistemas a medida para MYPES

Un enfoque cada vez más adoptado para superar las barreras que enfrentan las micro y pequeñas empresas (MYPES) es la implementación de sistemas de gestión empresarial personalizados que se ajusten a sus necesidades específicas. Estos sistemas ofrecen funcionalidades

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

esenciales para la operación diaria, como facturación, gestión de inventarios y seguimiento de clientes, sin la complejidad de los sistemas ERP tradicionales. Según TecnoSoluciones (2024), un software de gestión empresarial para PYMES, centraliza y automatiza las operaciones críticas de una empresa, mejorando la eficiencia y facilitando la toma de decisiones.

La importancia de la transformación digital

La transformación digital implica la adopción de tecnologías digitales para optimizar procesos empresariales, mejorar la eficiencia operativa y ofrecer nuevos productos o servicios. De acuerdo con (Zapata Álvarez, 2023), en un estudio reciente, la digitalización ha tenido impactos positivos en diversas áreas para las pequeñas empresas latinoamericanas, especialmente cuando se combinan servicios financieros digitales con nuevas herramientas de gestión empresarial.

Para las MYPES, la transformación digital es una oportunidad para mejorar su competitividad y supervivencia en mercados globalizados.

La metodología Scrum

La metodología Scrum es una de las metodologías ágiles más populares para la gestión de proyectos de desarrollo de software, especialmente valorada por su enfoque en la entrega continua de valor al cliente y su flexibilidad para adaptarse a cambios. Estas características la convierten en una opción ideal para proyectos de desarrollo web en empresas que buscan agilidad y eficiencia (Schwaber & Sutherland, 2020). Scrum ofrece varias ventajas, como la colaboración constante entre los miembros del equipo y la flexibilidad en la planificación mediante ciclos cortos de trabajo denominados sprints.

Metodología

Alcance y tipo de investigación

El presente estudio es de tipo cuantitativo, con un alcance descriptivo y correlacional. Busca caracterizar las prácticas administrativas de las MYPES de Texmelucan y explorar la relación entre el uso de herramientas tecnológicas y la eficiencia operativa.

Hipótesis

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre el uso de herramientas digitales y la eficiencia operativa en las MYPES.

Hipótesis alterna: Existe una relación positiva entre el uso de herramientas digitales y la eficiencia operativa en las MYPES.

Muestra

Se trabajó con 372 MYPES, estas empresas representan sectores clave como comercio, servicios y manufactura en la región de San Martín Texmelucan.

El grupo objetivo para este se focalizó en microempresarios y administradores de las Mypes en la región de estudio de San Martín Texmelucan, Puebla.Lázaro-Hernández et al. (2023). El objetivo era identificar las necesidades prioritarias de estas. El segmento demográfico se basó en una población de 11,381, cifra obtenida del INEGI (2019), que representa el número de pymes en la región objeto de estudio. La fórmula aplicada fue diseñada para una población finita, lo cual implica que:

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población

Z = Parámetros estadísticos que dependen del nivel de confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estadístico (éxito)

q = (1-p) = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (Anderson et al., 2019).

La fórmula utilizada está orientada a poblaciones con parámetros conocidos. Como resultado de la aplicación de esta fórmula, se obtuvo una cantidad de muestra (n) igual a 372. Este número representó la inicial de microempresarios encuestados.

Instrumento

El instrumento utilizado en la investigación es un cuestionario estructurado, compuesto por 30 ítems divididos en secciones para evaluar diversos aspectos relacionados con las MYPES y su gestión tecnológica.

a) Dimensiones del instrumento:

Datos generales: Reúne información demográfica y básica sobre las características del negocio, edad, género, giro de la empresa, número de empleados, ubicación.

Procesos operativos internos: Evalúa la presencia y uso de herramientas tecnológicas en la administración del negocio. (Muñoz & Rivera, 2020)

Ejemplo: uso de sistemas informáticos, módulos implementados, costos asociados.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Necesidades tecnológicas: Identifica la percepción sobre herramientas tecnológicas y posibles requerimientos futuros. Ejemplo: interés en sistemas personalizados, barreras para la adopción tecnológica.

b) Definición operacional de las variables:

Cada dimensión se mide mediante una escala nominal (opciones de "sí/no") o Likert (de 1 a 5). Por ejemplo:"¿Con qué frecuencia utiliza sistemas informáticos en su negocio?" (1: Nunca, 5: Siempre). (Cronbach, 1951).

c) Diseño y aplicación:

El cuestionario fue diseñado para ser aplicado de manera presencial o en línea, garantizando accesibilidad para los participantes.

Confiabilidad y validez

El análisis factorial exploratorio confirmó tres dimensiones principales, explicando el 68% de la varianza total, lo que respalda la validez estructural del instrumento.

La confiabilidad mide la consistencia interna del instrumento, evaluando si las preguntas relacionadas con una misma dimensión producen resultados coherentes (Muñoz & Rivera, 2020).

Resultados

El objetivo de la investigación fue analizar las necesidades tecnológicas y los procesos operativos de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en la región de San Martín Texmelucan, Puebla, mediante la aplicación de un cuestionario diseñado con base en la metodología Scrum para la implementación de soluciones personalizadas. Este análisis proporciona información clave para comprender cómo las MYPES gestionan sus actividades diarias y qué tipo de sistemas tecnológicos emplean o requieren para mejorar su eficiencia operativa.

1. Características Generales de la Muestra:

Se realizó la encuesta a una muestra representativa de 372 micro y pequeñas empresas en la región de San Martín Texmelucan, Puebla. A continuación, se detallan algunas características claves:

Población total: 345,119 empresas (según el INEGI, 2021).

Muestra total: 372 empresas de diversos sectores (productivos y de servicios), lo que representa una pequeña pero significativa porción de la población empresarial local.

Distribución de la muestra:

Giro de negocios:

Los resultados obtenidos indican que el 60% de los negocios encuestados pertenecen al sector de servicios, incluyendo restaurantes, transporte y estéticas. Por otro lado, el 40% corresponde a empresas dedicadas a la manufactura y el comercio, evidenciando una significativa presencia de negocios orientados a la producción y venta de productos.

Tamaño del negocio:

El análisis de los datos revela que el 50% de las empresas encuestadas cuentan con menos de 5 empleados, reflejando una alta concentración de microempresas. Asimismo, el 30% de los negocios tienen entre 6 y 10 empleados, mientras que el 20% restante supera los 10 empleados, lo que indica una menor presencia de empresas de mayor tamaño dentro del sector analizado.

Ubicación geográfica:

Las empresas están distribuidas principalmente en San Martín Texmelucan (55%), seguido de San Matías Tlalancaleca (20%), y otras localidades de la región.

2. Análisis Descriptivo de las Variables:

Se analizaron tres dimensiones principales a partir del cuestionario:

a) Datos Generales:

El análisis demográfico de los empresarios revela que la edad promedio de los encuestados es de 35 años. En cuanto a la distribución por género, el 55% son hombres y el 45% mujeres, reflejando una ligera predominancia masculina en la gestión de negocios. Respecto al nivel educativo, se observa que el 40% cuenta con estudios universitarios, el 35% ha concluido la educación preparatoria, y el 25% tiene formación hasta el nivel secundario, lo que evidencia una diversidad en la preparación académica de los empresarios.

b) Procesos Operacionales Internos:

Uso de sistemas informáticos:

El 65% de los negocios utiliza algún tipo de sistema informático para la gestión, mientras que el 35% depende de métodos manuales.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Módulos utilizados:

El análisis de los módulos más utilizados en los sistemas de gestión empresarial revela que el 60% de los empresarios emplea herramientas para la gestión de inventarios, siendo esta la función más demandada. Le siguen los módulos de ventas (45%) y finanzas (40%), que también representan áreas clave en la administración de los negocios. Por otro lado, el módulo de contabilidad es utilizado por un 20% de los encuestados, indicando una menor adopción en comparación con otras funcionalidades.

Sistema informático predominante:

50% de los encuestados utilizan sistemas comerciales básicos (como hojas de cálculo o software genérico), mientras que solo el 15% cuenta con un sistema ERP avanzado.

c) Necesidades Tecnológicas:

El estudio reveló que el 70% de los empresarios expresó interés en adoptar un sistema de gestión personalizado, siempre que este fuera intuitivo, fácil de usar y contara con capacitación y soporte técnico adecuados. Esto sugiere una alta disposición hacia la transformación digital, siempre que se minimicen las barreras de adopción.

En cuanto a los obstáculos para la implementación de tecnologías, se identificaron tres principales barreras: falta de conocimientos técnicos (40%), lo que dificulta el uso eficiente de herramientas digitales; limitaciones económicas (35%), que restringen la inversión en software especializado; y problemas de conectividad a internet (25%), lo que representa un desafío en la digitalización de los procesos.

El análisis permitió identificar tres dimensiones clave en el cuestionario aplicado:

Características generales de las empresas, que incluyen su tamaño, giro y nivel de digitalización actual.

Procesos operacionales, donde se exploraron las actividades administrativas y de gestión interna.

Necesidades tecnológicas y adopción de sistemas, evaluando el interés y los desafíos en la implementación de soluciones digitales.

Estos hallazgos proporcionan una visión clara sobre las prácticas administrativas de las MYPES y el nivel de uso de tecnologías, evidenciando tanto su interés como los desafíos que enfrentan en su proceso de modernización.

Discusión

En la introducción de esta investigación, se identificó un vacío de conocimiento en cuanto a la adopción de tecnologías en las micro y pequeñas empresas (MYPES) en regiones como Texmelucan, Puebla. En particular, se destacó que, a pesar de la importancia de las MYPES para la economía local, existe una clara falta de estudios que analicen específicamente las barreras y necesidades tecnológicas de estas empresas en contextos rurales o semiurbanos. Este vacío se relaciona con la limitada investigación acerca de la adopción de sistemas tecnológicos personalizados y su impacto en la eficiencia y competitividad de las MYPES en México.

Uno de los hallazgos más relevantes de este estudio es la alta disposición de los empresarios a adoptar soluciones tecnológicas adaptadas a sus necesidades, especialmente aquellas que involucran la gestión de inventarios, finanzas y ventas. Este hallazgo es significativo, pues subraya que, aunque existen sistemas ERP disponibles en el mercado, muchos de ellos son excesivos o inadecuados para las capacidades de las MYPES, como también se observó en investigaciones previas (Ramayah, Omar & Osman, 2010; Zhu & Kraemer, 2005). Los resultados obtenidos de las entrevistas a los empresarios muestran que, en lugar de los sistemas complejos y costosos, prefieren soluciones más simples, accesibles y adaptadas a sus capacidades.

Además, se encontró que muchas MYPES en San Martin Texmelucan Puebla siguen utilizando métodos tradicionales, mediante la encuesta realizada en la pregunta 12- ¿En su negocio cuenta con equipo de cómputo para administrar o registrar sus operaciones cotidianas? y en la pregunta 15- En su negocio, ¿utiliza algún sistema informático para administrarlo? como hojas de cálculo y registros manuales, lo que está en línea con estudios previos que mencionan que la digitalización en las pequeñas empresas sigue siendo incipiente en muchas regiones de América Latina (CEPAL, 2021). La falta de sistemas adecuados para la gestión de operaciones empresariales es una barrera importante para su crecimiento, lo que confirma la necesidad de soluciones tecnológicas que no solo optimicen sus procesos, sino que también sean accesibles y fáciles de implementar.

El vacío detectado en la literatura sobre las necesidades tecnológicas específicas de las MYPES en contextos rurales o semiurbanos, como en Texmelucan, ha sido parcialmente colmado con esta investigación. A diferencia de estudios previos que tienden a centrarse en grandes empresas o en áreas urbanas, este trabajo proporciona una visión detallada de las realidades de las MYPES en una región específica de México. El enfoque en la adopción de tecnologías personalizadas y la identificación de barreras específicas contribuyen significativamente a un campo de investigación que ha sido subestimado hasta ahora (CEPAL, 2021; INEGI, 2021; López et al., 2020).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Este aporte no solo amplía la comprensión del contexto tecnológico de las MYPES en Texmelucan, sino que también establece un punto de partida para el diseño de soluciones tecnológicas centradas en la simplicidad y accesibilidad, que serán fundamentales para la competitividad futura de estas empresas. Sin duda, estos resultados abren nuevas líneas de investigación, particularmente en relación con la implementación de tecnologías personalizadas en empresas de pequeñas dimensiones y en contextos similares en otras regiones de México (Chong, 2021; Ramírez & Gómez, 2019).

Conclusiones

El análisis realizado en la investigación sobre las micro y pequeñas empresas (MYPES) en la región de Texmelucan, Puebla, ha permitido identificar varios hallazgos clave. Primero, se observó que las MYPES enfrentan diversas barreras para la adopción tecnológica, principalmente la falta de recursos económicos, de conocimiento técnico y de infraestructura adecuada (como acceso a internet estable). Sin embargo, los empresarios de la región mostraron un alto interés en adoptar sistemas personalizados que les ayuden a gestionar mejor sus operaciones diarias, especialmente en áreas críticas como inventarios, finanzas y ventas.

Otro hallazgo importante es que, a pesar de que la mayoría de los negocios en la región utilizan sistemas informáticos básicos, muchos reconocen que un sistema más especializado podría mejorar significativamente su eficiencia operativa. Estos resultados apuntan a la necesidad de un enfoque más dirigido a la capacitación y el soporte técnico para que las MYPES puedan hacer uso efectivo de estas tecnologías.

El estudio presenta algunas limitaciones, principalmente relacionadas con el tamaño y la representatividad de la muestra. Aunque la muestra de 372 empresas proporciona una visión general significativa, no puede considerarse completamente representativa de todas las MYPES de la región, especialmente porque algunas áreas rurales con menor conectividad no estuvieron completamente cubiertas. Además, la recopilación de datos fue realizada a través de un cuestionario, lo que puede haber generado sesgos en las respuestas, especialmente en aquellos empresarios con menos familiaridad con tecnologías de la información.

A futuro, se sugiere que investigaciones adicionales se enfoquen en: Estudio de la implementación de tecnologías en otras regiones rurales de Puebla, para comparar la efectividad de las soluciones propuestas.Análisis de la evolución del uso de tecnologías en las MYPES, especialmente en relación con la transformación digital impulsada por las políticas públicas o el mercado.

Evaluación del impacto de los sistemas personalizados en la productividad y rentabi-

lidad de las empresas, para determinar si las soluciones tecnológicas realmente contribuyen a un crecimiento sostenido.

Referencias

Banco Mundial. (2021). Informe sobre el desarrollo global de las MYPES. Banco Mundial.

CEPAL. (2021). Perspectivas económicas de América Latina 2021: Avanzando hacia una recuperación transformadora y sostenible. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). https://www.cepal.org/es/publicaciones.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297-334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

González, P., López, R., & Martínez, S. (2020). Limitaciones tecnológicas en las microempresas latinoamericanas. Revista de Negocios Regionales, 15(2), 45-60.

INEGI (2019). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019 / Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657

LÁZARO-HERNÁNDEZ, Refugio, GONZÁLEZ-TLAXCO, Nohemí, LAZCANO-CORTÉS, Gabriela and RODRÍGUEZ-FLORES, Fani. Identification of key factors for the implementation of a planning culture in micro and small businesses. Journal-Microeconomics. 2023. 7-12:7-12. DOI: 10.35429/JM.2023.12.7.7.12

MYPES.Pe (2023), ¿Qué son las mypes? aquí aclaramos tus dudas? https://www.mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaramos-tus-dudas.

Organización Internacional del Trabajo. (1986). Definición de las micro y pequeñas empresas (MYPE). OIT.

OCDE. (2020). SMEs and Entrepreneurship. https://www.oecd.org

Ramayah, T., Omar, A., & Osman, M. (2010). Technology adoption in small businesses. Journal of Small Business Technology, 5(3), 23-40.

SAP. (s.f.). ¿Qué es un ERP? Definición y beneficios para empresas. Recuperado de https://www.sap.com/latinamerica/products/erp/what-is-erp.html.

Schwaber, K., & Sutherland, J. (2020). The Scrum Guide. Scrum Alliance.

Smith, J., & Johnson, L. (2019). Challenges of ERP implementation in small businesses. Journal of Business Technology, 12(4), 23-39.

TecnoSoluciones. (2024). Sistema de Gestión Empresarial para PYMES. Recuperado de https://tecnosoluciones.com/sistema-de-gestion-empresarial-para-pymes/

Zapata Álvarez, G. (2023). ¿Bueno, malo o nulo? Evidencia del impacto de la digitalización en MYPES en América Latina. BFA Global. Recuperado de https://bfaglobal.com/strive-mexico-es/insights/bueno-malo-o-nulo-evidencia-del-impacto-de-la-digitalizacion-en-mypes-en-america-latina/

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 22. Gestión Administrativa en estrategias de mercadotecnia, ventas y finanzas: Caso de Estudio Mypes en Manzanillo, Colima.

Heriberto Pérez Rómero
Angélica María Covarrubias Michel
Sergio Sanmiguel Celis
Guillermo Jair Rincón Cruzado

Universidad Tecnológica de Manzanillo

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.22

Resumen

Este estudio compara el impacto de las operaciones clave en los factores determinantes de las micro y pequeñas empresas, tanto familiares como no familiares. Se realizó un análisis causal y de diferencias de medias para determinar el efecto de las estrategias operativas sobre los determinantes de las mypes. Se recopiló datos en Manzanillo, Colima, mediante encuestas para analizar variables de marketing, gestión de ventas y finanzas. El estudio no experimental, basado en Hernández y Mendoza (2018), determinó que estas variables impactan los factores determinantes de las mypes, independientemente de su carácter familiar o no familiar.

Palabras clave

Gestión Administrativa, Factores Determinantes, Manzanillo, Mypes

Introducción

En los últimos años, las micro y pequeñas empresas se han convertido en un tema de gran interés en investigaciones y análisis. Según datos del INEGI (2024), entre mayo de 2019 y mayo de 2023, se crearon 1.7 millones de establecimientos mypes y cerraron 1.4 millones. Autores como Aguilar (2023) y Zazueta et al. (2021), han investigado patrones de comportamiento de estas empresas, centrándose en aspectos como la cultura, la educación financiera y el desempeño organizacional relacionado con los factores determinantes.

La importancia de la investigación sobre mypes radica en su significativo aporte a la economía y el desarrollo de los países. Estas empresas representan una proporción mayoritaria de las unidades económicas y generan una gran cantidad de empleos. Sin embargo, su supervivencia y crecimiento enfrentan diversos retos, como la falta de recursos, la competencia y la adaptación a las condiciones cambiantes del mercado.

Lo que se sabe es que las estrategias de gestión administrativa, en áreas como mercadotecnia, ventas y finanzas, tienen un impacto relevante en el desempeño y la competitividad de las mypes. Estudios previos realizados por autores como Aguilar (2023) y Zazueta et al. (2021) han demostrado que las estrategias de gestión administrativa en áreas como mercadotecnia, ventas y finanzas tienen un impacto relevante en el desempeño y la competitividad de las mypes. Estos estudios han señalado que la adopción de estrategias efectivas en estas áreas puede mejorar la calidad de los productos/servicios, reducir los costos de producción y fomentar la innovación, factores que a su vez influyen en los determinantes del éxito de estas empresas.

No obstante, existe un vacío de conocimiento en cuanto a las diferencias en la implementación y el impacto de estas estrategias entre las mypes familiares y no familiares. Comprender estas diferencias podría aportar valiosas insights para diseñar e implementar programas y políticas más efectivos para el desarrollo de este sector.

El objetivo de la presente investigación es comparar el impacto que tienen las operaciones determinantes (mercadotecnia, ventas y finanzas), en los factores determinantes de las micro y pequeñas empresas familiares y no familiares en Manzanillo, Colima.

Revisión de la Literatura

Diversos autores han explorado la relación entre el desempeño de las empresas y diferentes variables, entre las que podemos mencionar, la forma en que se relaciona con el aprendizaje organizacional y las estrategias a implementar para lograr una mayor productividad. Según lo señalado por Macias-Zambrano et al. (2021) y Zazueta et al. (2021), se indica que el desempeño suele mejorar cuando el aprendizaje organizacional es sólido y existe una estructura

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

jerárquica claramente definida. También se podría hacer mención de la investigación de Olguín (2021), quien señala que se otorga mayor importancia a la relación entre la planificación y la publicidad que a la relación con los proveedores. En este contexto, no se consideran varios factores, como la disponibilidad de mercancía por parte de los proveedores, la relación calidad-precio de sus productos, entre otros, lo que puede ocasionar el incumplimiento de los objetivos del negocio.

Además, es importante destacar que el compromiso organizacional se ve influenciado por diversos factores, entre los que se encuentran el contexto cultural y las características individuales de los colaboradores (Bravo, 2020). Es así que el desafío que enfrentan las empresas radica en entender a cabalidad el proceso de aprendizaje organizacional y diseñar estrategias que permitan incrementar los niveles de motivación y compromiso de su personal (Elstein, 2019).

Por otro lado, diversos estudios han investigado el impacto de las estrategias de marketing en el rendimiento de las empresas. Según la investigación, las estrategias de diferenciación y liderazgo en costos tienen un efecto positivo en el desempeño empresarial. Asimismo, las prácticas de gestión financiera también se han identificado como factores clave en el éxito de las mypes latinoamericanas.

Específicamente para el caso mexicano, un estudio reciente analizó los principales problemas que enfrentan las pymes, entre los cuales destacan los bajos niveles de innovación, el uso de tecnología atrasada, el bajo capital humano y las prácticas de gestión ineficientes (Camargo et al., 2018).

Los estudios demuestran que las estrategias de ventas, como el enfoque en la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa, se relacionan positivamente con los resultados financieros y no financieros de las mypes García et al. (2020). En esta línea, la evidencia recopilada sugiere que un enfoque administrativo integral, que abarque tanto la planificación estratégica, la adopción de innovaciones tecnológicas como el desarrollo de las competencias del capital humano, constituye un factor clave para que las micro y pequeña empresas logren un mejor desempeño y desarrollo a largo plazo (Macías-Franco & Parente-Laverde, 2018).

Adicionalmente, se encontró que las empresas familiares tienen algunas particularidades que las diferencian de las no familiares, como la presencia de objetivos no económicos y una mayor aversión al riesgo. Esto se traduce en que las empresas familiares tienden a adoptar estrategias de marketing y ventas más cautelosas, con un mayor enfoque en la preservación del patrimonio y la continuidad del negocio a través de las generaciones, en lugar de priorizar únicamente la maximización de beneficios.

Muchos autores confirman que las ventas son elementos cruciales para el sostenimiento de las mypes en el país. Las estrategias de ventas parten de la creatividad y profesionalismo del grupo que las ejecute, ya que contar con un equipo de ventas bien capacitado, motivado y organizado es fundamental Romero et al. (2020).

Finalmente, en cuanto a las estrategias financieras, Saavedra-Garcia y Tapia-Sánchez han señalado que la estructura de capital y el acceso al financiamiento tienen una influencia significativa en el desempeño de las mypes. Macias-Zambrano y Andrade, (2021). Diversos estudios, han evidenciado que una gestión financiera eficiente, que incluya el control de costos, el acceso al financiamiento y la optimización de la liquidez, contribuye al desempeño y la competitividad de las pequeñas empresas Balarezo-Noboa et al. (2022) Barceló y Romano (2020).

Asimismo, Hernández-Mangonez, Flores-Romero y Romero et al. (2020), han encontrado que las prácticas de gestión financiera, como el acceso a financiamiento y la planificación presupuestaria, influyen en el crecimiento y la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, estas investigaciones no han analizado si existen diferencias significativas en el impacto de estas estrategias entre las mypes familiares y no familiares.

De acuerdo a la revisión de la literatura, se puede concluir que la implementación de estrategias efectivas de mercadotecnia, ventas y finanzas tienen un impacto relevante en el desempeño y la competitividad de las mypes Sánchez (2023) Romero et al. (2020) García-Vidal et al. (2023) Cardona-Arenas et al. (2022). Sin embargo, existe un vacío de conocimiento en cuanto a cómo estas estrategias se implementan y su efecto en los factores determinantes de las empresas familiares y no familiares.

Finalmente, en el ámbito de las finanzas, diversos estudios, han revelado que la adopción de prácticas de gestión financiera, como el control de costos, la planeación de inversiones y el acceso a fuentes de financiamiento, inciden favorablemente en el desempeño y la sostenibilidad de las empresas de menor tamaño (Sánchez, 2023). Pese a la evidencia existente, la mayoría de los estudios se han centrado en mypes en general, sin distinguir el impacto diferenciado que pueden tener estas estrategias en empresas familiares versus no familiares.

Metodología

De acuerdo a los estudios revisados, RELAYN (2024), Olguín (2021), Macias-Zambrano y Andrade (2021), Franco et al. (2018), se utilizó un enfoque cuantitativo causal y de diferencias de medias para determinar el impacto de las estrategias operativas sobre los factores determinantes de las MYPES. Se plantearon las siguientes hipótesis:

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Hi: La gestión de las ventas (GV), las estrategias de mercadotecnia (EM) y las finanzas (F) tienen un efecto en los factores determinantes (FD) de las mypes.

Hn: La GV, la EM y las F no tienen un efecto en los FD de las mypes.

Ha: Existen diferencias significativas en el efecto de la GV, EM, F sobre los FD entre las mypes familiares y no familiares.

La presente investigación se llevó a cabo en el municipio de Manzanillo, Colima, el cual cuenta con una población de 20,804 empresas mypes. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y transversal, a fin de determinar el impacto de las estrategias de mercadotecnia, ventas y finanzas en los factores determinantes de las mypes, distinguiendo entre empresas familiares y no familiares.

La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado, aplicado a una muestra de 452 empresas, seleccionadas mediante un muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El instrumento de medición contempló veintitrés variables como: 1) Estrategias de mercadotecnia (precio, producto, plaza y promoción); 2) Estrategias de gestión de ventas (organización, motivación y capacitación del equipo de ventas, desarrollo de planes de ventas); 3) Estrategias de gestión financiera; y 4) Factores determinantes de las mypes.

Para el análisis de los datos se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS por sus siglas en inglés) versión 27, el cual ofrece un análisis estadístico avanzado. A través de este programa se realizaron técnicas estadísticas de confiabilidad del instrumento como el Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna y confiabilidad del mismo. El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.943, como se puede observar en la figura 01, lo cual indica una excelente consistencia interna del instrumento, ya que según George y Mallery (2003), valores superiores a 0.90 son considerados excelentes para la confiabilidad del instrumento. Este alto valor ($\alpha = 0.943$), sugiere que existe una fuerte compensación entre los ítems del instrumento y que estos miden de manera consistente y precisa el constructo de interés, respaldando así la robustez metodológica del estudio. Posteriormente, se realizaron análisis de evaluación y pruebas de diferencia de medias (t-test y ANOVA), a fin de establecer si existían diferencias significativas en el impacto de dichas estrategias entre empresas familiares y no familiares.

Tabla 22.1

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.943	0.941	23

Fuente: Elaboración propia con SPSS 27

Resultados

Los resultados indican que la gestión de ventas, las estrategias de mercadotecnia y las finanzas, tienen un efecto significativo en los factores determinantes de las mypes, independientemente de si son empresas familiares o no familiares. Además, se identificó que la variable que mostró una mayor correlación con los factores determinantes de las mypes son las Finanzas (RELAYN, 2024) (Olguín, 2021) (Mejía et al., 2021) (Morales et al., 2019).

En cuanto a la gestión de ventas (GV) según los resultados obtenidos, se observa que el 85 % de las (EF) y el 91 % de las (ENF) realizan acciones para captar nuevos clientes, expandir su área de ventas, promocionar sus productos y llevar a cabo actividades de financiamiento. Por otro lado, el 15 % de las (EF) y el 9 % de las (ENF) no muestran interés en implementar estas acciones para aumentar sus ventas.

Los resultados mencionados se reflejan en el aumento de las ventas y las ganancias durante el año 2023, ya que el 78% de las (EF) y (ENF) coinciden en que sus ventas y utilidades crecieron. En cambio, el 22% restante de ambos tipos de empresas señalan que estas permanecieron igual o no experimentaron ningún incremento.

En lo que respecta a las estrategias de mercadotecnia (EM), los resultados obtenidos indican que el 86% de las (EF) y el 93% de las (ENF) coinciden en que llevan a cabo acciones enfocadas en ofrecer un buen servicio al cliente, establecer precios de productos o servicios según el cliente o la competencia, crear, desarrollar y utilizar una marca para ser reconocidos, realizar actividades publicitarias y promocionales, probar productos antes de lanzarlos al mercado, y fomentar la innovación en los procesos de producción y venta. Por otro lado, el 14% de las (EF) y el 7% de las (ENF) no realizan estas acciones o no les dan importancia.

En relación a las finanzas (F), los resultados obtenidos muestran el nivel de conocimiento que tienen las empresas (EF) y (ENF) sobre diversos aspectos, como el valor de lo que venden y cobran mensualmente, lo que compran y pagan a proveedores, los gastos y costos en los que incurren en todas las áreas de la empresa cada mes, así como, si mantienen un inventario adecuado para su operación. El 92% de las (EF) y el 94% de las (ENF) están

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

al tanto de esta información, mientras que el 8% de las (EF) y el 6% de las (ENF) no tienen conocimiento o no les interesa.

Los hallazgos de esta investigación sugieren que tanto las empresas familiares como las no familiares implementan estrategias similares de mercadotecnia, ventas y finanzas, las cuales ejercen un impacto equiparable sobre los factores determinantes de su desempeño empresarial. Esto indica que, independientemente de su estructura familiar o no familiar, las mypes estudiadas adoptan enfoques comparables en la gestión de sus operaciones clave, lo que se traduce en efectos similares sobre los elementos que determinan su rendimiento y competitividad en el mercado.

Para comprobar la hipótesis de que las empresas familiares y las empresas no familiares implementan estrategias similares de mercadotecnia, ventas y finanzas que ejercen un impacto equiparable sobre los factores determinantes de su desempeño empresarial, se llevó a cabo un análisis estadístico.

Primero, se realizó una prueba de diferencia de medias para determinar si existen diferencias significativas en la implementación de estas estrategias entre ambos tipos de empresas. Se utilizó la prueba t de Student para muestras independientes, con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$, Los resultados se muestran en la tabla 02.

Como se puede observar, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la implementación de estrategias de mercadotecnia ($t = -1.81$, $p = 0.072$), ventas ($t = -1.26$, $p = 0.209$) y finanzas ($t = -1.50$, $p = 0.134$) entre las empresas familiares y las empresas no familiares. Los intervalos de confianza del 95% para las diferencias entre medias incluyen el cero en todos los casos, lo que confirma la ausencia de diferencias significativas. Posteriormente, se analizó el impacto de estas estrategias sobre los factores determinantes del desempeño de las MYPES, a través de un análisis de correlación.

Tabla 22.2

Prueba T de Student

Estrategia	Empresas Familiares (EF)	Empresas No Familiares (ENF)	Diferencia	t-valor	Valor p	IC 95%
Mercadotecnia	4.21 (DE=0.83)	4.35 (DE=0.76)	-0.14	-1.81	0.072	[-0.29, 0.01]
Ventas	4.08 (DE=0.91)	4.17 (DE=0.88)	-0.09	-1.26	0.209	[-0.23, 0.05]
Finanzas	4.29 (DE=0.77)	4.37 (DE=0.72)	-0.08	-1.5	0.134	[-0.18, 0.02]

Fuente: Elaboración propia en SPSS 27

Nota: DE = Desviación Estándar; IC = Intervalo de Confianza

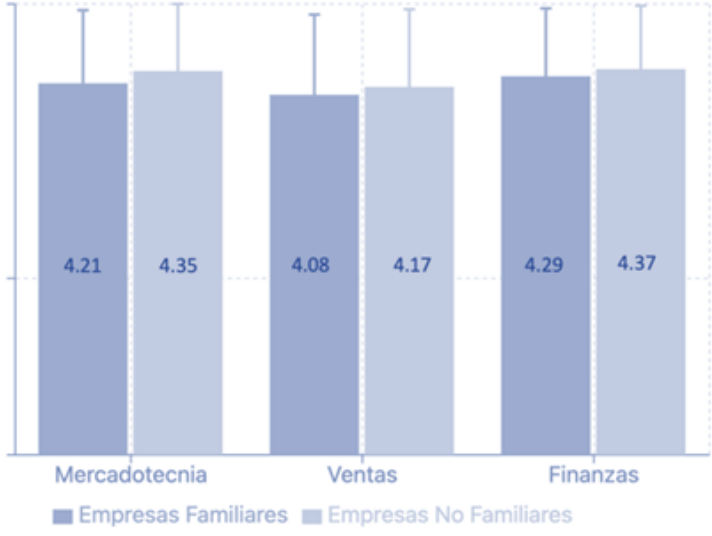
El análisis comparativo de la implementación de estrategias empresariales entre empresas familiares (EF) y no familiares (ENF) reveló patrones consistentes, aunque estadísticamente no significativos. Los resultados de las pruebas t de Student indicaron que las ENF exhibieron valores medios marginalmente superiores en todas las dimensiones estratégicas evaluadas, sin alcanzar el umbral de significancia estadística establecido ($\alpha = 0.05$).

En el ámbito de la mercadotecnia, se observará la diferencia más pronunciada entre los grupos ($\Delta = -0.14$, $t = -1.81$, $p = 0.072$, IC 95% [-0.29, 0.01]). Esta estrategia presentó medias de 4.21 (DE = 0.83) para EF y 4.35 (DE = 0.76) para ENF, aproximándose al nivel de significancia convencional. En cuanto a las estrategias de ventas, la diferencia fue menor ($\Delta = -0.09$, $t = -1.26$, $p = 0.209$, IC 95% [-0.23, 0.05]), con medias de 4.08 (DE = 0.91) y 4.17 (DE = 0,88) para EF y ENF, respectivamente. Las estrategias financieras mostraron una diferencia intermedia ($\Delta = -0.08$, $t = -1.50$, $p = 0.134$, IC 95% [-0.18, 0.02]), registrando medias de 4.29 (DE = 0.77) para EF y 4.37 (DE = 0.72) para ENF.

Es notable que la variabilidad en la implementación de estrategias, reflejada en las desviaciones estándar, fue comparable entre ambos tipos de organizaciones, sugiriendo una homogeneidad en la dispersión de las prácticas empresariales. La consistencia en la dirección de las diferencias, favoreciendo ligeramente a las ENF en todas las dimensiones, podría indicar una tendencia subyacente que merece mayor investigación.

Figura 22.1

Resultados Estadísticos por Estrategia



Estos hallazgos deben interpretarse considerando las limitaciones inherentes al tamaño muestral, que podrían influir en la potencia estadística para detectar diferencias signifi-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

cativas. La proximidad al umbral de significancia en la estrategia de mercadotecnia sugiere que estudios futuros con muestras más amplias podrían revelar diferencias más definidas. Además, la homogeneidad en las desviaciones estándar entre grupos respalda la robustez de las comparaciones realizadas, aunque las diferencias no alcanzan significancia estadística.

Discusión

Se determinó que, de acuerdo a los resultados obtenidos de las variables analizadas, el nivel de conocimiento financiero de las empresas estudiadas es el que mostró una mayor correlación con los factores determinantes, con el 92% de las EF y el 94% de las ENF al tanto de la información financiera clave, como el valor de lo que venden, lo que compran, los gastos y costos mensuales, y la gestión del inventario. Este conocimiento es esencial para mantener una operación rentable y eficiente. La capacidad para monitorear de cerca estos aspectos no solo ayuda a la toma de decisiones estratégicas, sino que también permite a las empresas identificar áreas de oportunidad para optimizar sus procesos y reducir costos. El bajo porcentaje de empresas que no tienen conocimiento de estos aspectos (8% de las EF y 6% de las ENF) es un área que merece atención, ya que podría indicar una falta de interés en la gestión financiera o un déficit en la capacitación en este tema.

Las cifras (86% en EF y 93% en ENF) que indican la implementación de estrategias de mercadotecnia orientadas al servicio al cliente, la fijación de precios competitivos y la promoción de productos/servicios, sugieren, que tanto las EF como las ENF comprenden la relevancia de estas tácticas para atraer y retener clientes. Este comportamiento es clave, ya que la correcta gestión de la mercadotecnia no solo ayuda a las empresas a diferenciarse, sino que también facilita la fidelización y el posicionamiento de sus productos/servicios en el mercado. Se puede observar que un porcentaje menor de empresas (14% de las EF y 7% de las ENF) no realizan estas acciones, lo cual podría indicar una falta de enfoque o de recursos para realizarlas.

Las empresas que implementan acciones para captar nuevos clientes, expandir su área de ventas y promocionar sus productos, es un reflejo de la competitividad y la necesidad de adaptarse a un entorno de negocio dinámico. El 85 % de las EF y el 91 % de las ENF que realizan estas actividades de gestión de ventas, apuntan a una estrategia proactiva para asegurar su permanencia en el mercado. El hecho de que la mayoría de las empresas tengan un aumento en ventas y ganancias durante 2023 (78%), es una clara evidencia de que las acciones tomadas en este ámbito han tenido un impacto positivo en su desempeño.

Finalmente, el grupo de investigación determina que los resultados reflejan que las mypes familiares y no familiares en Manzanillo tienden a seguir estrategias similares para

abordar áreas clave como ventas, mercadotecnia y finanzas. A pesar de las diferencias en la estructura organizacional, las prácticas adoptadas por ambas categorías de empresas son fundamentales para su éxito y crecimiento. Sin embargo, es necesario prestar atención a los porcentajes de empresas que no implementan ciertas acciones o que carecen de conocimientos específicos, ya que esto podría limitar su capacidad para competir en un mercado en constante cambio.

Conclusiones

En conclusión, los hallazgos de esta investigación sugieren que las MYPES familiares y no familiares en Manzanillo, Colima, implementan estrategias similares de mercadotecnia, ventas y finanzas, las cuales ejercen un impacto equiparable sobre los factores determinantes de su desempeño empresarial Acosta & Rodríguez (2008), Mejía et al. (2021), Regalado y Martín (2018). Esto implica que, independientemente de su estructura familiar o no familiar, las empresas estudiadas adoptan enfoques comparables en la gestión de sus operaciones clave, lo que se traduce en efectos similares sobre los elementos que determinan su rendimiento y competitividad en el mercado (Acosta & Rodríguez, 2008) (Romero et al., 2020).

El hecho de que ambas categorías de empresas presenten enfoques similares en las estrategias de gestión de estas operaciones clave sugiere que, en términos de competitividad, las MYPES en Manzanillo operan en un entorno donde las estrategias estándar de ventas, de mercadotecnia y finanzas son esenciales para el éxito, independientemente de su estructura. Estos hallazgos refuerzan la importancia de adoptar prácticas empresariales consolidadas para mantenerse competitivas en mercados dinámicos, como el de Manzanillo, un puerto clave de México.

A medida que este estudio proporciona una visión preliminar sobre las estrategias adoptadas por las mypes en la región, existen varias líneas de investigación que podrían llevarse a cabo para comprender más profundamente su comportamiento y desempeño. En primer lugar, sería valioso explorar cómo las mypes familiares y no familiares perciben el impacto de las estrategias de ventas y mercadotecnia en su rentabilidad a largo plazo, considerando factores externos como la política económica, el comercio internacional y las fluctuaciones del mercado local. Además, investigar cómo las tecnologías emergentes, como el comercio electrónico o las plataformas digitales, están siendo incorporadas en estas estrategias podría ofrecer una visión más actualizada sobre el comportamiento competitivo de estas empresas. También, sería relevante realizar un análisis más detallado sobre las diferencias internas en la toma de decisiones entre las mypes familiares y no familiares, evaluando si factores como el liderazgo, la cultura organizacional o la gestión del conocimiento influencian de manera

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

significativa sus resultados. Este tipo de estudio podría arrojar conclusiones sobre si la estructura familiar realmente aporta ventajas competitivas o si, por el contrario, las mypes no familiares adoptan mejores prácticas de gestión.

En resumen, aunque los hallazgos actuales indican que las estrategias adoptadas por las mypes en Manzanillo son similares, futuras investigaciones podrían ahondar en factores contextuales y organizacionales adicionales que podrían influir en su desempeño, brindando una visión más completa sobre cómo maximizar la competitividad y sostenibilidad de estas empresas en un mercado globalizado.

Referencias

Acosta, J., y Rodríguez, J. (2008). FACTORES EXTERNOS E INTERNOS DETERMINANTES DE LA ORIENTACIÓN DE LA CULTURA ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS. En J. Acosta & JRO Rodríguez, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (Vol. 14, Número 1, p. 13). Elsevier BV. https://doi.org/10.1016/s1135-2523(12)60009-4.

Aguilar, O. (2023). El impacto de la dirección en el desempeño en las micro y pequeñas empresas: un análisis sistémico. Contaduría y Administración, 68(3), 397. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3295.

Balarezo-Noboa, M., Silvio, C., Vaca-Sandoval, G., y Villamarín-Granja, M. (2022). Incidencias de las restricciones por pandemia en las pequeñas empresas de la ciudad de Quito, periodo 2019-2020. En MA Balarezo-Noboa, C. Silvio, GU Vaca-Sandoval y MY Villamarín-Granja, INNOVA Research Journal (Vol. 7, Número 2, p. 146). https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2058.

Barceló, J., y Romano, P. (2020). La expansión de la microempresa informal: ¿cuestión de desempeño o de empeño? En JGA Barceló & PPO Romano, Contaduría y Administración (Vol. 66, Número 3, p. 269). Elsevier BV. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2765.

Bravo, E. A. A. (2020). Compromiso organizacional desde la perspectiva del personal docente.In In Crescendo (Vol. 11, Issue 1, p. 27). https://doi.org/10.21895/incres.2020.v11n1.03

Cardona-Arenas, C., Renaud, S., Quintero, M., y Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. Innovar (Vol. 32, Número 84). Universidad Nacional de Colombia. https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594

Camargo, M. I. B., Camelo-Rincón, M. S., Deaza-Ávila, J. A., & Rodríguez-Cañas, G. A. (2018). Diagnóstico financiero y desempeño exportador de las MIPYMES Colombianas. In Panorama Económico (Vol. 26, Issue 4, p. 435). Universidad de Cartagena. https://doi.org/10.32997/2463-0470-vol.26-num.4-2018-2246

Elstein, D. (2019). La importancia de la motivación económica. In Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación (Issue 45). University of Palermo. https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1844

Franco, A., Acevedo, W., y Guzmán, M. (2018). Estrategias clave para implementar un sistema de Gestión de la innovación en pymes del sector textil, confección, diseño y moda del municipio de Itaguí- Antioquia- Colombia. https://doi.org/10.22490/ecacen.2587.

García-Vidal, G., Pérez-Campdesuñer, R., Martínez-Vivar, R., y Guzmán-Vilar, L. (2023). Aproximación a la Estructuración de Pequeñas y Medianas Empresas: Un Recorrido Teórico. En G. García-Vidal, R. Pérez-Campdesuñer, R. Martínez-Vivar y L. Guzmán-Vilar, Economía y Negocios (Vol. 14, Número 2, p. 114). https://doi.org/10.29019/eyn.v14i2.1147.

García, E., Castillo, C., y Benítez, E. (2020). Cómo una PYME Familiar del Sector Comercio Logra Ser Competitiva en Cd. Juárez, Chihuahua, México. En EM García, CM Castillo, & EV Benítez, NovaRUA (Vol. 12, Número 21, p. 105). Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. https://doi.org/10.20983/novarua.2020.21.6.

George, D., y Mallery, P. (2003). SPSS para Windows paso a paso: una guía y referencia sencilla. Actualización 11.0 (4.ª ed.). Allyn & Bacon.

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

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. (2024). ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (mypes). Comunicado de prensa núm. 383/24, https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_mypes24.pdf

Macías-Franco, J. L., & Parente-Laverde, A. M. (2018). International Expansion of SMEs: The Inducascos Case. In Latin American Business Review (Vol. 19, Issue 1, p. 1). Taylor & Francis. https://doi.org/10.1080/10978526.2018.1450149

Macías-Zambrano, E., y Andrade, X. (2021). Estrategias para el mejoramiento de la productividad de las microempresas relacionadas a la elaboración de pasteles. En E. Macías-Zambrano & XAC Andrade, 593 Editorial Digital CEIT (Vol. 6, Número 6, p. 549). https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.820.

Mejía, D., Palacios, M., y Cardona, N. (2021). Los indicadores financieros: Herramienta para evaluar el principio de negocio en marcha. En DAC Mejía, MCM Palacios, & NV Cardona, Desarrollo Gerencial (Vol. 13, Número 2, p. 1). Universidad Simón Bolívar. https://doi.org/10.17081/dege.13.2.4882

Morales, L., Jiménez, M., y Hurtado-Bringas, B. (2019). Internacionalización de la pequeña y mediana empresa industrial en un país emergente. En LEI Morales, MB Jiménez y BA Hurtado-Bringas, Academia Revista Latinoamericana de Administración (Vol. 33, Número 1, p. 71). Esmeralda Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/arla-10-2018-0223.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Olguín, E. (2021). Los pequeños negocios y su consolidación en el mercado local. En SEE Olguín, Vinculatégica EFAN (Vol. 7, Número 2). Universidad Autónoma de Nuevo León. https://doi.org/10.29105/vtga7.2-18.

Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios. (RELAYN) (2024). Investigación anual. N. Peña y O. Aguilar (coords.) https://relayn.redesla.la. (N. Peña y O. Aguilar, Coords). RedesLA https://redesla.la.

Romero, D., Romero, D., y Sánchez, S. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas/ Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de las pequeñas y medianas empresas. En D. Romero, D. Romero, & S. Sánchez, Revista de Ciencias Sociales (p. 465). Universidad del Zulia. https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674.

Sánchez, L. (2023). Estrategias de ahorro y gestión financiera para las pequeñas y medianas empresas. En LMJ Sánchez, Transdigital (Vol. 4, Número 7, p. 1). https://doi.org/10.56162/transdigital241.

Torres, J., Jara-Bertín, M., y López-Iturriaga, F. (2017). Control corporativo y valor de la empresa: el lado positivo de los grupos empresariales. En JP Torres, M. Jara-Bertín, y FJ López-Iturriaga, Journal of Family Business Strategy (Vol. 8, Issue 2, p. 99). Elsevier BV. https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2017.04.003.

Zazueta, M., Hernández, J., Ochoa, C., y Ochoa, S. (2021). Aprendizaje organizacional y su influencia en el desempeño de pymes comerciales de México. Revista Venezolana de Gerencia, 26 (5 edición especial), 430-443. https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.28.

Capítulo 23. Innovación, producción-operación y su impacto en la ventaja competitiva de las Mypes de Pátzcuaro, Michoacán.

Maricela Villanueva Pimentel
Martin Tapia Salazar
Laura Adame Rodríguez

TecNM-Instituto Tecnológico Superior de Pátzcuaro

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.23

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo identificar el impacto de la innovación y la producción-operación en la ventaja competitiva de las Mypes de Pátzcuaro, Michoacán, México, por lo que se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo correlacional de tipo transversal, mediante un instrumento de recolección de datos validado a través del estadístico alfa de Cronbach de .915 integrado por un total de 15 ìtems a escala de Likert. Se concluye que existe una correlación positiva adecuada entre las variables sujetas a estudio.

Palabras clave

Innovación, mypes, operación, producción, ventaja competitiva

Introducción

A nivel nacional e internacional, el estudio de la competitividad en las empresas como búsqueda de su permanencia en el mercado ha cobrado más auge en las últimas décadas, siendo un referente para analizar el progreso económico y empresarial de los países (Carrasco, et.al., 2021). Son diversos los factores que fructifican en ventajas competitivas de las organizaciones: capacidad financiera, estilo de dirección, mercadotecnia, innovación y los procesos de producción y operación, por mencionar algunos.

En este estudio, se presentan los resultados de una investigación sobre el impacto de la innovación y la producción-operación en la ventaja competitiva de las Mypes del Municipio de Pátzcuaro, Michoacán a manera de contribuir en la generación de conocimiento sobre este sector e impulsar su fortalecimiento ya que no existe información del comportamiento de ambos procesos estratégicos empresariales que indiscutiblemente inciden en la competitividad y el crecimiento económico, desde la perspectiva de la sostenibilidad, en la región.

La innovación vista como una estrategia que permite a las empresas enfrentar los retos de un mundo globalizado, debe ser una acción cotidiana y dinámica que contribuya a garantizar su permanencia en el mercado y sus ventajas competitivas. La producción-operación como áreas funcionales del desempeño empresarial también debe adaptarse a los diversos entornos de dicho mundo globalizado, por lo tanto la mejora contínua de estas tareas organizacionales también impacta en dicha permanencia.

El objetivo general de la investigación fue identificar el impacto de la innovación y la producción-operación en la ventaja competitiva de las Mypes de Pátzcuaro, Michoacán, México. El enfoque metodológico es cuantitativo, correlacional entre las variables de estudio y de tipo transversal a partir de la aplicación de un instrumento de recolección de datos con una validez de .915 del Alfa de Cronbach. El resultado principal es la confirmación de la hipótesis alterna planteada en la investigación, determinando que existe una correlación positiva adecuada entre las variables estudiadas.

Revisión de la Literatura

En el presente apartado se abordan las variables sujetas estudio a partir de la revisión de literatura realizada, en la que primeramente se conceptualizan y se resalta la importancia de las mismas desde la perspectiva del estudio realizado.

Innovación

Para abordar el concepto de innovación es necesario mencionar uno de los antecedentes teóricos con mayor aportación en el año de 1967 en la obra titulada "teoría del desenvolvimiento económico" del autor Schumpeter, en donde, define a la innovación como la producción de otras cosas o las mismas por métodos distintos (Schumpeter, 1967, p.76). Además se enfatiza que el sistema económico es empujado por los nuevos bienes de consumo y los nuevos métodos de producción, por lo que se convierte en el motor del capitalismo (Schumpeter, 1996).

Esta visión ha mantenido a través del tiempo a la innovación como una estrategia para afrontar las condiciones de un mundo globalizado, necesaria en las acciones cotidianas para disminuir costos operativos o aumentar la rentabilidad, de tal manera que se pueda garantizar la supervivencia y/o evitar la desaparición de la empresa (Canizales, 2020) A partir de ello, con mayor frecuencia las empresas emplean la estrategia de innovación como factor clave para el desarrollo de soluciones transformadoras que atienden los desafíos que se presentan (Bamel et al., 2023).

Es así como la innovación y otras variables son asociadas a los modelos económicos existentes en los diferentes países, de igual manera, esta es asociada en la atención de necesidades empresariales desde la perspectiva de gestión mediante la adopción de metodologías existentes (Vernaza et al., 2020). La ventaja competitiva es sin duda una de las necesidades empresariales y según Ruano, et.al., (2023), la innovación abierta, considerada como una capacidad dinámica, constante y fundamentada en fuentes de conocimiento externo que las empresas pueden recibir por parte de centros de investigación, asesorías o universidades, confiere grandes ventajas, como mantener una ventaja competitiva sostenible a las empresas. Estos beneficios se fundamentan en que les ayuda a superar limitaciones, identificar oportunidades y amenazas para responder oportunamente y de forma ágil a los cambios del mercado y del entorno en general.

Actualmente, es imperante considerar a la innovación ligada al desarrollo empresarial como un elemento fundamental en el logro de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos mundialmente para un desarrollo humano equitativo, social, económico y ambiental. Desde esta perspectiva, el enfoque de la innovación y la sostenibilidad empresariales ha crecido significativamente desde el año 2017 generando así un potencial de investigación y generación de conocimiento en este sector (Azmat, et.al., 2023).

Producción-operación

De manera histórica el ambiente dinámico y cambiante ha sido acompañado de un conjunto retos que han obligado a las empresas a desarrollar prácticas estratégicas enfocadas en los pro-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

cesos productivos y encaminadas a generar una ventaja competitiva sostenible. En este sentido, el proceso de producción visto como un sistema, tiene la capacidad de crear valor para la empresa, mediante la utilización de herramientas y técnicas en la optimización del mismo (Moreno & Santos, 2022), generando estrategias en beneficio de la toma de decisiones asertivas en el fortalecimiento de la competitividad y permanencia en el mercado (Casanova, 2021).

La operación de la empresa como estrategia es determinante en la competitividad, en esta se involucra un conjunto de actividades encaminadas al logro de los objetivos organizacionales que a su vez se vinculan con el logro de la ventaja competitiva, siendo esta la razón por la que adaptar el proceso de operación al dinamismo del mercado ha traído cambios necesarios en los sistemas de producción organizacionales (León, 2020).

Por otro lado, es evidente la importancia de la gestión de la operación empresarial, que al igual que el proceso productivo ha sufrido cambios necesarios ante un mundo globalizado, haciendo uso de técnicas de administración en las distintas áreas funcionales para mejorar el desempeño de la misma mediante el conocimiento del entorno. Es así como la gestión de operaciones como proceso estratégico para lograr una ventaja competitiva y aumentar la capacidad productiva en las empresas, considera entre otras dimensiones, la mejora contínua de los procesos o tareas organizacionales que tienen que ver con la responsabilidad social y el entorno, el servicio al cliente y el mercado nacional e internacional (Molero, et.al., 2020; Bueno-Tacuri, et.al., 2021).

Ventaja competitiva

La conceptualización de la ventaja competitiva se remonta al autor Porter en el año de 1987 citado por Diaz (2009), quien establece que es el resultado de un valor que las empresas pueden ofrecer a sus compradores, mismo que se enfoca en dos aspectos fundamentales: uno refiere a los costos bajos y el otro a la diferenciación de sus productos. El término de ventaja competitiva no es nuevo, sin embargo, a través del tiempo ha mantenido una relevancia asociada a la competitividad global, como una necesidad de mantener condiciones de competencia en un mercado cambiante (Díaz, 2009).

Las implicaciones que tiene para una empresa mantener características diferenciadas y sostenibles a través del tiempo, se basan en la adopción de un proceso que parte del monitoreo continuo del ambiente que la rodea, en el que se detectan factores externos e internos del cotexto con la finalidad de diseñar y ejecutar estrategias que permitan fortalecer la ventaja competitiva (Romero et al., 2020). En un estudio realizado en el año 2022 a pequeñas y medianas empresas (PyMES) de la isla de Java en Indonesia demostró que las estrategias comerciales tienen un impacto positivo en la ventaja competitiva, en donde, además la estra-

tegia comercial se encuentra sustentada en el desempeño e innovación de la misma (Farida & Setiawan, 2022).

Para el contexto de las microempresas, la condiciones del mercado y la necesidad de lograr la competitividad no difiere con respecto a empresas de otra estratificación, sin embargo, los recursos y capacidades definen el grado de competitividad que se puede alcanzar, así como el enfoque diferenciador que contribuye en fortalecer o incluso tan sólo visualizar una ventaja competitiva. De acuerdo a la revisión de literatura empírica realizada, las microempresas, sin embargo, en su lucha de la consecución de posicionarse en un mercado con alta participación, concentran las acciones con resultados positivos bajo los enfoques de: calidad, automatización tecnológica y capacitación (Ordoñez & Zaldumbide, 2020; Al Mamun, 2021; Quisaguano et al., 2022).

Metodología

El estudio tiene un enfoque cuantitativo (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018), correlacional y de tipo transversal. El alcance de la investigación es determinar la influencia de la innovación (I) y de la producción-operación (P-O) (variables independientes 2 Y 3) en la ventaja competitiva (VC) (variable dependiente 1) de las Mypes del municipio de Pátzcuaro, Michoacán (Ver Figura 23.1), en cuanto a la importancia que tienen estos procesos para el fortalecimiento de este sector empresarial.

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

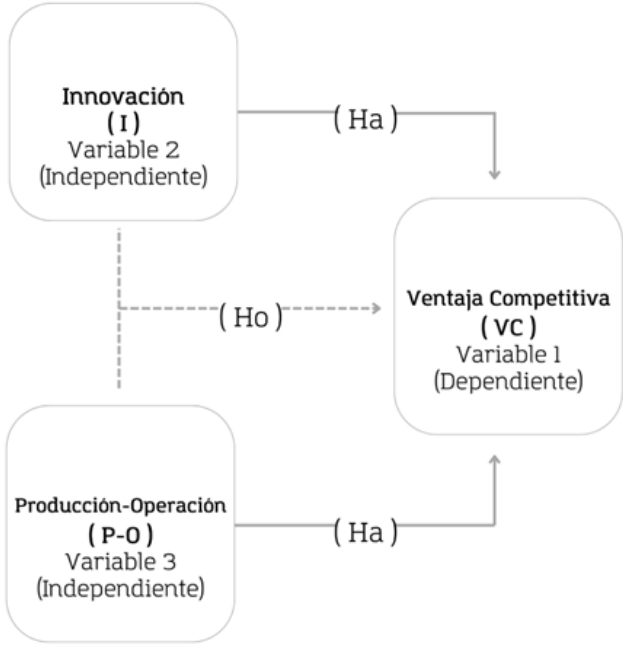
Ho: La innovación y la producción-operación no impactan en la ventaja competitiva de las Mypes de Pátzcuaro, Michoacán.

Ha: La innovación y la producción-operación impactan en la ventaja competitiva de las Mypes de Pátzcuaro, Michoacán.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Figura 23.1

Relación entre variables de investigación.



La recolección de datos se realizó a partir de un instrumento diseñado y validado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN, 2023) en su investigación anual "Habilidades directivas y clima organizacional en las micro y pequeñas empresas latinoamericanas",del cual se seleccionaron los ítems correspondientes a las variables de interés para este estudio (Tabla 1), siendo un total de 15 ítems implicados en la investigación con escala Likert de cinco puntos que considera "muy de acuerdo" (5) hasta "muy en desacuerdo" (1).

Tabla 23.1

Variables de estudio e items correspondientes.

Variable Ventaja Competitiva (VC):
19a: Los clientes nos eligen porque nuestro producto o servicio es el mejor en su categoría.
19b: Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien.
19c: Los clientes nos eligen porque ofrecemos el mejor precio.
19d: Los clientes nos eligen porque aprecian nuestra marca.
19e: Los clientes nos eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio

Variable Innovación (I):
15a: Desarrollo o pago para innovar los procesos de producción o distribución.
15b: Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco.
15c: Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.
15d: Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa.
15e: Asisto a ferias, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio).
Variable Producción-Operación (P-O):
17a: Me enfoco mucho en la calidad de mis productos o servicios.
17b: Me enfoco mucho en reducir el tiempo entre que el cliente solicita y recibe su producto o servicio.
17c: Me enfoco mucho en entregar mi servicio siempre en tiempo y forma.
17d: Me enfoco mucho en mantener un inventario óptimo para poder operar.
17e: Me enfoco mucho en reducir mis costos en todas las áreas de la empresa.

El análisis de validez de consistencia interna, a través del estadístico alfa de Cronbach, arroja un resultado adecuado de medición, dentro de un rango de valores preferibles entre 0.80 y 0.90 (Oviedo & Campo-Arias, 2005). Tanto la confiabilidad del instrumento, como la definición operacional de las variables se presentan en la Tabla 23.2.

Tabla 23.2

Valores de Alfa de Cronbach por tipo de variable.

Variables	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Ventaja competitiva (VC)	0.884	5
Innovación (I)	0.933	5
Producción-operación (P-O)	0.892	5
Total	0.915	15

La recolección de datos se realizó en el municipio de Pátzcuaro, Michoacán, a una muestra de 400 directores y directores de Mypes de entre 1 a 50 empleados con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, mediante el levantamiento de una encuesta en plataforma, enlace o cuestionario a través de estudiantes universitarios capacitados previa-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

mente. Es importante destacar que el 75.1% de estos negocios son del giro comercial con 1-10 empleados entre los que se cuentan de 1-5 familiares del propietario.

Resultados

Análisis estadístico con su explicación para la comprobación de la hipótesis.

En la Tabla 23.3 y Figura 23.2, se muestran los resultados de correlación entre las variables Ventaja competitiva e Innovación. Se observa un índice mayor entre los ítems 19e) "Los clientes nos eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio" y 15c) "Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.)".

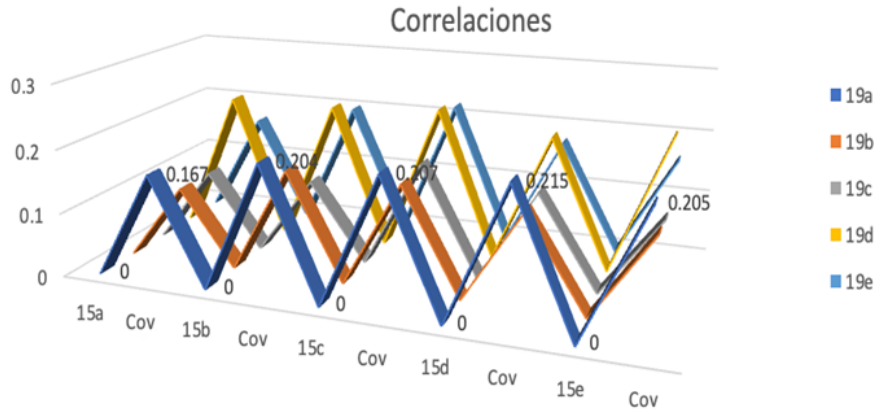
Tabla 23.3

Análisis de correlación y covarianza entre variables Ventaja competitiva e Innovación.

	19a	19b	19c	19d	19e
15a	.247	.178	.178	.304	.254
Cov	0.167	0.118	0.117	0.222	0.162
15b	.304	.251	.187	.306	.312
Cov	0.204	0.166	0.122	0.222	0.198
15c	.306	.247	.256	.317	.336
Cov	0.207	0.165	0.169	0.233	0.217
15d	.320	.218	.220	.281	.269
Cov	0.215	0.145	0.144	0.205	0.172
15e	.275	.183	.172	.277	.228
Cov	0.205	0.135	0.125	0.224	0.161

Figura 23.2

Gráfico de correlación y varianza Ventaja competitiva e Innovación.



En la Tabla 23.3 se observa también un mayor grado de variabilidad conjunta entre las variables 19d) Los clientes nos eligen porque aprecian nuestra marca y 15e) Asisto a ferias, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio.

Tabla 23.4

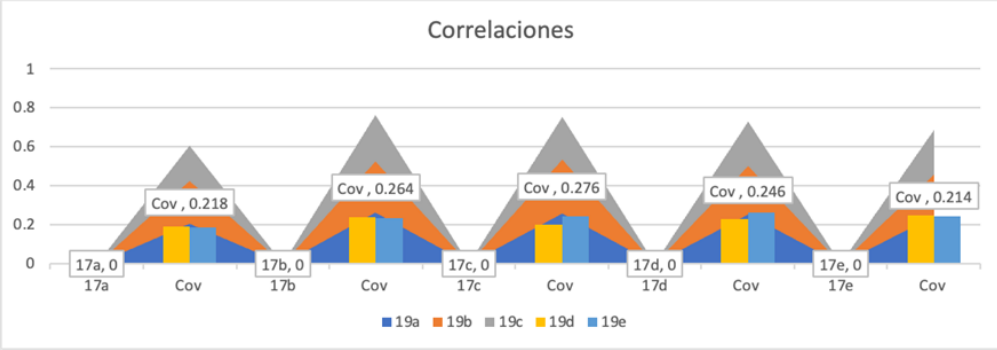
Análisis de correlación y covarianza entre variables Ventaja competitiva y Producción-operación.

	19a	19b	19c	19d	19e
17a	.445	.478	.402	.384	.425
Cov	0.205	0.218	0.181	0.192	0.186
17b	.495	.508	.467	.420	.469
Cov	0.26	0.264	0.239	0.24	0.234
17c	.514	.558	.448	.368	.510
Cov	0.258	0.276	0.219	0.200	0.243
17d	.510	.501	.473	.422	.556
Cov	0.254	0.246	0.229	0.228	0.263
17e	.449	.402	.438	.421	.476
Cov	0.242	0.214	0.23	0.246	0.244

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Figura 23.3

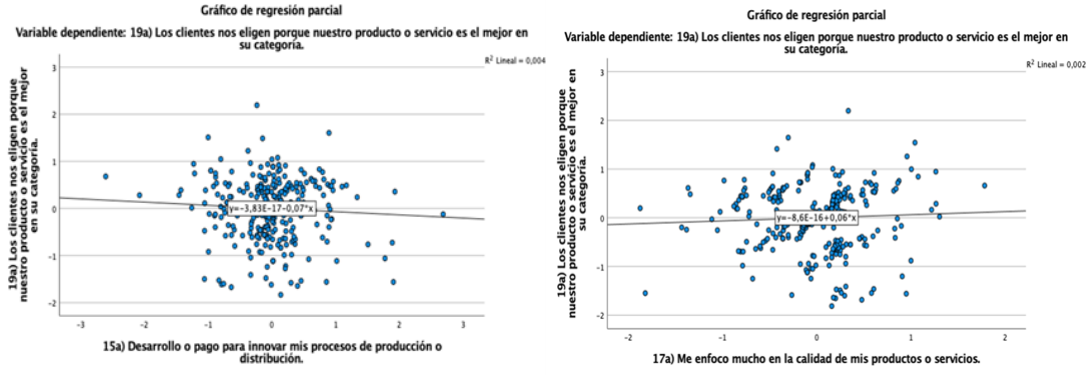
Gráfico de correlación y varianza Ventaja competitiva y Producción-operación.



Por otro lado, se observa un mayor índice de correlación entre los ítems 19b) Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien y 17c) Me enfoco mucho en entregar mi servicio siempre en tiempo y forma (Ver Tabla 23.4 y Figura 23.3). Los resultados de covarianza muestran que el valor más alto está en la relación del ítem 19b) Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien y 17b) Me enfoco mucho en reducir el tiempo entre que el cliente solicita y recibe mi producto o servicio.

Figura 24.3

Análisis de dispersión entre ítems de variable dependiente e independientes.



Para efecto de este estudio, se realizaron las gráficas de análisis de dispersión entre los items de las dos variables independientes con la variable dependiente, se generaron las ecuaciones de regresión lineal simple del modelo Y=b0+b1x, considerado la intersección y la pendiente de impacto de Innovación y Producción-Operación en la Ventaja Competitiva. En la figura 4 se muestra solamente un ejemplo de estas gráficas en las que se observa que para el gráfico de regresión parcial entre los items 19a y 15a la ecuación es de Y=-3-83E-17-0.07*x, infiriendo que la variable dependiente es afectada negativamente por el ítem 15a en -0.07(x) de la variable Innovación. Respecto a la relación lineal de la variable dependiente

con el ítem 17a) de la variable independiente Producción-Operación, se identifica un impacto positivo .06x.

La Tabla 23.5, titulada resumen de análisis de regresión lineal muestra la ecuación de regresión para cada uno de los ítems de la variable dependiente (ventaja competitiva), identificando el valor de la constante y el coeficiente de correlación lineal, reflejando un valor mayor de relación de .610 entre los ítems de las variables independientes y 19e) Los clientes nos eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio, así como en el aspecto de 19b) Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien (.606).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 23.5

Resumen de análisis de regresión lineal simple entre variables Ventaja competitiva, Innovación y Producción-operación.

Modelo Y=bo+bx	15a) Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución.	15b) Desarrollo o pago para innovar mis productos o servicios que ofrezco.	15c) Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.).	15d) Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo mi empresa.	15e) Asisto a ferias, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio.	17a) Me enfoco mucho en la calidad de mis productos o servicios.	17b) Me enfoco mucho en reducir el tiempo entre que el cliente solicita y recibe mi producto o servicio	17c) Me enfoco mucho en entregar mi servicio siempre en tiempo y forma.	17d) Me enfoco mucho en mantener un inventario óptimo para poder operar.	17e) Me enfoco mucho en reducir mis costos en todas las áreas de la empresa.
VD 19a) Constante 1.270 R=.593										
Coeficientes no estandarizados	-0.068	0.076	-0.029	0.040	0.069	0.063	0.126	0.195	0.158	0.081
Desv. Error	0.055	0.066	0.061	0.058	0.039	0.064	0.062	0.065	0.066	0.052
VD 19b) Constante 1.410 R=.606										
Coeficientes no estandarizados	-0.097	0.145	0.006	-0.068	0.026	0.105	0.145	0.283	0.118	0.018
Desv. Error	0.210	0.064	0.059	0.056	0.039	0.063	0.060	0.063	0.064	0.051
VD 19c) Constante 1.733 R=.544										
Coeficientes no estandarizados	-0.012	-0.092	0.124	-0.026	0.009	0.061	0.160	0.083	0.159	0.133
Desv. Error	0.056	0.067	0.062	0.058	0.040	0.065	0.063	0.066	0.067	0.053
VD 19d) Constante 1.340 R=..519										
Coeficientes no estandarizados	0.087	0.029	0.051	-0.104	0.069	0.140	0.137	-0.030	0.140	0.169
Desv. Error	0.063	0.076	0.070	0.066	0.045	0.074	0.071	0.075	0.076	0.060
VD 19e) Constante 1.468 R=.610										
Coeficientes no estandarizados	-0.046	0.093	0.109	-0.107	0.014	0.050	0.063	0.129	0.260	0.108
Desv. Error	0.051	0.062	0.057	0.054	0.037	0.060	0.058	0.061	0.062	0.049

El resultado de Análisis de varianza (Tabla 23.6) respalda la decisión de rechazar la hipótesis nula a un nivel de significancia de a=.01, por lo tanto, se comprueba que existe asociación positiva entre las variables innovación y la producción-operación y su impacto en la ventaja competitiva de las Mypes de Pátzcuaro, Michoacán.

Tabla 23.6

Análisis de varianza.

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos		1882,068	420	4,481		
Intra sujetos	Entre elementos	339,761	14	24,269	64,022	,000
	Residuo	2228,906	5880	,379		
	Total	2568,667	5894	,436		
Total		4450,735	6314	,705		

Media global = 4,12

Discusión

Según los resultados de correlación entre la ventaja competitiva y la innovación de las Mypes de Pátzcuaro, el mayor impacto entre estas variables se da en el aspecto de que los clientes eligen las Mypes por tener siempre disponibilidad del producto o servicio (VC) y al contar con un desarrollo de innovación (I) en la forma (diseño, envase, promoción, forma de cotizar) de oferta en dicho producto o servicio. Al respecto, Ordoñez & Zaldumbide (2020), reportan en su estudio que la percepción de la calidad en el servicio viabiliza factores de consumo sobre los clientes y cierto nivel de fidelidad corporativa.

De igual manera, de acuerdo los diagramas de dispersión generados (Figura 4), se deja en evidencia que existe una mayor relación de las variables independientes con aspectos de los ítems que incluyen acciones para que "los clientes nos eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio" y "Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien". En este sentido, los resultados generados por Ordoñez & Zaldumbide (2020) afirman que "la percepción de la calidad viabiliza factores de consumo sobre los clientes y cierto nivel de fidelidad corporativa".

La calidad en el servicio representa un reto para las empresas con menor capacidad de inversión, como es el caso de las microempresas, en un estudio realizado por Carrasco et al. (2021), a 280 empresas de la señalada estratificación, se encontró que no logran satisfacer a los clientes en la variable de calidad, por lo que se recomienda la ejecución de estrategias que permitan la fidelización de los clientes, es decir, realizar acciones operativas dentro de la

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

empresa para fortalecer la ventaja competitiva, y por ende, la competitividad de la misma. Lo anterior, se sustenta con los resultados obtenidos del presente estudio en el que se muestra una correlación positiva entre las variables sujetas a estudio, con mayor fortaleza en entre las variables producción-operación y la ventaja competitiva.

Conclusiones

El análisis estadístico aplicado permite identificar características de relación entre los ítems de las variables independientes Innovación y Producción-Operación y su impacto en cada uno de los ítems de la variable dependiente: Satisfacción con la empresa. Existe correlación positiva que refleja mayor fortaleza entre las actividades de la variable Producción-operación y la ventaja competitiva, con acciones dirigidas a la calidad del producto o servicio, optimización del tiempo de entrega, disponibilidad de productos y reducción de costos que benefician al consumidor final. Los resultados de la covarianza refuerzan la asociación positiva entre las variables respuesta y la variable factor.

A partir de las gráficas de dispersión analizadas, respecto al comportamiento de los datos entre las variables, se confirma la relación positiva y el impacto (pendiente) que genera cada uno de los ítems en la variable respuesta, se genera una ecuación de regresión lineal simple y el coeficiente de correlación correspondiente concluyendo que existe una mayor relación de las variables independientes que incluyen acciones con "los clientes nos eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio" y "Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien".

El análisis de varianza (ANOVA) comprueba las hipótesis planteadas, rechazando a un nivel de significancia del 1% la hipótesis nula, aceptando que la innovación y la producción-operación impactan en la ventaja competitiva de las Mypes de Pátzcuaro, Michoacán.

Se recomienda que en investigaciones futuras se incluyan otros aspectos de impacto tanto en la Innovación como en la Producción-Operación con respecto a la Ventaja Competitiva de este importante sector empresarial en el Municipio de estudio.

Referencias

Al Mamun, A., Muniady, R., & Nasir, N. A. B. M. (2021). Effect of participation in development initiatives on competitive advantages, performance, and sustainability of micro-enterprises in Malaysia. Contemporary Economics, 15(2), 122–138. https://doi.org/10.5709/ce. 1897-9254.439

Azmat, F., Lim, W. M., Moyeen, A., Voola, R., & Gupta, G. (2023). Convergence of business, innovation, and sustainability at the tipping point of the sustainable development goals. Journal of Business Research, 167, 114170. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114170

Bamel, N., Kumar, S., Bamel, U., Lim, W. M., & Sureka, R. (2023). The state of the art of innovation management: Insights from a retrospective review of the European Journal of Innovation Management. European Journal of Innovation Management, 2023, https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2022-0361

Bueno - Tacuri, A. E., & Jácome - Ortega, M. (2021). Gestión de operaciones para la mejora continua en Organizaciones. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(12), 334-365. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8011450 DOI: https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1292

Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. REVISTA INNOVA ITFIP, 6(1), 50–69. https://doi.org/10.54198/innova06.03

Carrasco Vega, Yajaira Lizeth, Mendoza Virhuez, Nil Edinson, López Cuadra, Yelka Martina, Mori Zavaleta, Rómulo, & Alvarado Ibáñez, Juan Carlos. (2021). Business competitiveness in smes: challenges and scopes. Revista Universidad y Sociedad, 13(5), 557-564. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500557&lng=es&tlng=en.

Casanova, C., Núñez, R., Navarrete, C., y Proaño, E. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVII(1), 302-314.

Díaz Fernández, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? Economía y desarrollo, 144(1), 101-114. https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf

Farida, I., Setiawan, D., (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity,8 (3). https://doi.org/10.3390/joitmc8030163.

Hernandez Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill Education.

León, F. G. J. (2020), Administración de operaciones: análisis de las estrategias de operaciones en las empresas como elemento clave para la competitividad, Polo del Conocimiento, 5(10), 551-559. http://doi.org/10.23857/pc.v5i10.1832

Montejano, S., López-Torres, G. C., Pérez, M. D. J., y Campos, R. M. (2021). Administración de operaciones y su impacto en el desempeño de las empresas. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVII(1), 112-126. https://doi. org/10.31876/rcs.v27i1.35301

Molero, L. E., Anchundia, J. C., Patiño, R. J., y Escobar, Y. M. (2020). Crecimiento económico y apertura comercial: Teoría, datos y evidencia (1960- 2017). Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVI(4), 476-496. https://doi. org/10.31876/rcs.v26i4.34675

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Moreno Marcial, P. E., & Santos Méndez, M. M. (2022). Optimización de procesos de producción en medianas empresas del sector textil. RECIAMUC, 6(1), 226-234. https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.226-234

Ordoñez, K., & Zaldumbide, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio . 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 4-15. https://doi. org/10.33386/593dp.2020.5-1.310

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista colombiana de psiquiatría, 34(4), 572-580.

Porter, M. E. (1987) Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Editorial Diana , México.

Quisaguano CollaguazoL. R., Salazar NinasuntaA. J., & Toasa SupeM. J. (2022). Inteligencia de negocios como alternativa de generación de valor y ventaja competitiva en las microempresas. Ciencias De La Ingeniería Y Aplicadas, 6(1), 33-43. Recuperado a partir de http://investigacion.utc.edu.ec/index.php/ciya/article/view/391

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVI(4),465-475. https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index

Ruano-Arcos,Leidi; Silva-Castellanos,Tulio Ferney; Echeverria-Romero,Rubén Darío. (2023). La ruta de la innovación abierta que promueve el desempeño y la ventaja competitiva de las Mipymes hortofrutícolas. Contaduría y Administración, [S.l.], v. 69, n. 4, p. e473.. doi:http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5128.

Schumpeter, J. (1967). Teoría del desenvolvimiento económico. Fondo de Cultura Económica.

Schumpeter, J. (1996). Capitalismo, socialismo y democracia. Ediciones Filio.

Vernaza, G., Medina, E. P., y Chamorro, J. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVI(3), 163-174. https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33240

Capítulo 24. Impacto del Análisis de Mercado y Mercadotecnia en la Ventaja Competitiva: Modelo Estructural.

Raúl Guadalupe Paredes Barceló
José Jesús Ferrales Montes
Zonia Aydeé Gastélum
Diego Alberto Aviles Quintanar

Universidad Tecnológica de Hermosillo

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.24

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar cómo las estrategias de mercadotecnia median la relación entre el análisis de mercado y la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas (mypes). Se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con una muestra de 427 mypes, donde los resultados indican que el análisis de mercado explica el 28.8% de la varianza en las estrategias de mercadotecnia y estas, a su vez, contribuyen en un 40.6% a la ventaja competitiva. Este estudio aporta un marco teórico-práctico que resalta la importancia de integrar análisis de mercado y mercadotecnia para fortalecer la competitividad de las mypes.

Palabras clave

ventaja competitiva, SEM, mype, mercadotecnia, análisis de mercado

Introducción

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) en México, las micro, pequeñas y medianas empresas generan más del 50% de los empleos, siendo en particular las mypes el 98.3% del total de las unidades económicas, de ahí la relevancia de estudiarlas y fortalecerlas en la búsqueda del desarrollo económico del país.

Por su parte, Ebabu (2021) señala que el desempeño empresarial se concibe y evalúa como un resultado, lo que complica su análisis, por lo que propone medir esta variable como indicadores tanto financieros como no financieros, facilitando realizar comparaciones cruzadas. Uno de los elementos clave del desempeño empresarial radica en sus estrategias de marketing basadas en la investigación de mercados como medios para conectar con el mercado meta al satisfacer sus necesidades desde el ajuste del producto de acuerdo con sus demandas hasta la creación de campañas publicitarias. La ventaja competitiva (Porter, 2015) surge de una serie de actividades específicas realizadas en las operaciones empresariales, que abarcan desde el diseño hasta la comercialización. El objetivo del análisis es determinar en qué medida el análisis de mercado y las estrategias de mercadotecnia impactan en la ventaja competitiva de la mype.

Para poder determinar la ventaja competitiva, se estudia el impacto del análisis de mercado en las estrategias de mercadotecnia a través del Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa que realiza año con año la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN, 2024).

Existe una amplia investigación sobre ventaja competitiva y la función de la mercadotecnia en la micro y pequeña empresa, sin embargo, aún persisten vacíos en la literatura respecto al interacción específica entre el análisis de mercado y el establecimiento de estrategias de mercadotecnia como determinantes en la competitividad de las empresas. Algunos estudios han abordado los elementos de manera aislada, contemplando su impacto individual sin considerar un modelo integral que explique su relación estructural. El presente estudio busca aportar conocimiento sobre el papel de la mercadotecnia como factor mediador entre el análisis de mercado y la ventaja competitiva de las mypes.

Revisión de la Literatura

La ventaja competitiva se define como "el valor superior percibido por los clientes, basado en costos relativamente bajos o beneficios únicos" (Ichsan, Farida, & Listyorini, 2022). Este concepto subraya la importancia de las estrategias de mercadotecnia como herramientas fundamentales para superar desafíos económicos y posicionarse de manera efectiva en mercados

competitivos. En este contexto, las estrategias de mercadotecnia y el análisis de mercado se presentan como pilares para alcanzar un desempeño organizacional destacado, especialmente en micro y pequeñas empresas.

Zhang y Mesfin (2020) destacan que los componentes del marketing mix (producto, precio, promoción y lugar) tienen un impacto significativo en la ventaja competitiva, identificando el precio como el factor más influyente. Sin embargo, su estudio no aborda cómo el análisis de mercado interactúa con estos elementos. De manera complementaria, Nurlatifah, Saefuddin, Marimin, y Suwarsinah (2021) enfatizan que las capacidades de mercadotecnia, como estrategias innovadoras y enfoque en el cliente, son esenciales para la ventaja competitiva. Aunque no desarrollan el análisis de mercado como variable independiente, su vinculación indirecta refuerza la relevancia de entender las necesidades del cliente en un entorno competitivo. Además, aborda la ventaja competitiva como la capacidad de una empresa para obtener una ventaja económica frente a sus competidores dentro de la misma industria, basada en elementos como la innovación, el capital humano y la orientación empresarial.

Por otro lado, estudios como el de Suwandana (2023) destacan la ventaja competitiva como mediadora entre la orientación al mercado y el desempeño de mercadotecnia, evidenciando que estrategias orientadas al cliente y mercado fortalecen la competitividad empresarial. Este enfoque coincide con Dg, Istanti, Negoro, y Sutopo (2022), quienes resaltan cómo la ventaja competitiva y la mercadotecnia median la relación entre el análisis de mercado y el desempeño competitivo, validando la importancia de las interacciones entre estas variables.

En términos más específicos, Lakkhongkha, Pornpundejwittaya y Silpcharu (2023) exploran el impacto de la mezcla de mercadotecnia (4Ps) en la ventaja competitiva. Si bien no abordan el análisis de mercado de manera explícita, sus hallazgos sobre la diferenciación de productos y estrategias de promoción complementan el entendimiento de cómo las prácticas de mercadotecnia fortalecen la posición competitiva. Asimismo, Lailla y Sriminarti (2022) destacan la implementación de estrategias digitales como medio para potenciar ventajas competitivas, validando el papel crucial de la mercadotecnia como mediador entre variables clave.

Estudios adicionales, como el de Maráková, Wolak-Tuzimek, Lament y Dzúriková (2023), profundizan en factores como la calidad del producto, las relaciones públicas y la adecuación a la demanda del cliente como fuentes de ventaja competitiva. Aunque no desarrollan el análisis de mercado como variable independiente, sus resultados son consistentes con los de Pavliuk y Noda (2020), quienes proponen estrategias de marketing y análisis competitivo como mecanismos para fortalecer la posición de las empresas en mercados dinámicos.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Puspaningrum (2020) proporciona una base teórica sólida al señalar cómo las actividades orientadas al mercado impactan directamente en la ventaja competitiva, alineándose con Herman y Suyono (2023), quienes subrayan que la orientación hacia el cliente y la competencia son determinantes en la competitividad empresarial.

Makedon, Kholod y Yarmolenko (2023) presentan un modelo de evaluación de la competitividad en empresas de alta tecnología basado en la formación de competencias clave. H., Basri y Arafah (2022) centran su análisis en cómo la gestión del conocimiento y la perspectiva basada en recursos (Resource-Based View, RBV) contribuyen a la construcción de ventajas competitivas en startups tecnológicas en Indonesia.

Heriyanto, Febrian, Sugiarto, Handoko y S. (2021) analizan las ventajas competitivas mediante un mapeo sistemático que incluye capacidades dinámicas, innovación, gestión del conocimiento y tecnología de la información y comunicación. Este enfoque complementa los hallazgos de este estudio al posicionar la mercadotecnia como una capacidad estratégica clave que, junto con el análisis de mercado, puede potenciar la competitividad. Además, el énfasis en la integración de dimensiones empresariales refuerza la validez del modelo estructural propuesto, que conecta Análisis de Mercado, Mercadotecnia y Ventaja Competitiva.

Por su parte, Thomran, Alshallaqi, Al-Mamary y Abdulrab (2022) investigan cómo las orientaciones empresariales, incluyendo innovación, proactividad, toma de riesgos, agresividad competitiva y autonomía, impactan la ventaja competitiva. En este contexto, la ventaja competitiva se define como una combinación de diferenciación y liderazgo en costos, sustentada por capacidades únicas.

Metodología

Se propone un estudio cuantitativo de diseño no experimental, con un corte transversal (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018) desarrollándose la recolección de datos entre enero y abril de 2024, con un alcance causal orientado a identificar el impacto del análisis de mercado en la ventaja competitiva a través de las estrategias de mercadotecnia. A continuación, se plantean las hipótesis del estudio.

Hipótesis General

H1: La mercadotecnia medía la relación entre el análisis de mercado y la ventaja competitiva en las mypes.

Hipótesis Específicas

H1a: El análisis de mercado tiene un impacto positivo y significativo en las estrategias de mercadotecnia.

H1b: Las estrategias de mercadotecnia tienen una influencia positiva y significativa en la ventaja competitiva de las mypes.

H1c: El análisis de mercado tiene un impacto indirecto y positivo en la ventaja competitiva a través de las estrategias de mercadotecnia.

Características de la muestra y muestreo

La recolección de datos se llevó a cabo en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, y estuvo dirigida a las personas responsables de la toma de decisiones en micro y pequeñas empresas. La muestra incluyó principalmente propietarios (90%), seguidos de directores o gerentes (5%) y otros roles (5%). Las empresas seleccionadas tenían entre 1 y 50 empleados. El estudio alcanzó un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5% y una probabilidad estimada de p = 0.5 (50%), aplicándose un total de 427 encuestas válidas. Para la recopilación de información, se utilizó un instrumento tipo encuesta, administrado a través de plataformas digitales, enlaces o cuestionarios, con el apoyo de estudiantes universitarios previamente capacitados.

El instrumento es una escala Likert de cinco puntos diseñada para evaluar diferentes aspectos de las mypes con un enfoque sistémico. Sin embargo, para el presente estudio se retoman resultados parciales de tres dimensiones relacionadas con el entorno organizacional y comercial: Análisis de Mercado (AM), Mercadotecnia (MK) y Ventaja Competitiva (VC). Las respuestas se recogen en un rango de 1 (Muy en desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo), lo que permite medir la intensidad de las percepciones de los encuestados respecto a cada variable.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 24.1

Definiciones Conceptuales y Operacionales

Dimensión/Concepto	Ítem	Definición operacional
Análisis de Mercado	AM1	Evaluación de precios en el mercado.
Refleja las actividades relacionadas con la evaluación y análisis del entorno de mercado, incluyendo precios, calidad, clientes y competencia, para generar información estratégica	AM2	Evaluación de la calidad de productos/servicios.
	AM3	Conocimiento de las características del cliente.
	AM4	Evaluación de la competencia en el mercado.
Mercadotecnia	MK1	Ajuste de precios según clientes/competencia.
Representa las estrategias relacionadas con la fijación de precios, desarrollo de marca, promoción/publicidad y pruebas de productos.	MK2	Desarrollo y posicionamiento de la marca.
	MK3	Actividades de promoción y publicidad realizadas.
	MK4	Pruebas de producto realizadas antes del lanzamiento.
Ventaja Competitiva	VC1	Producto o servicio como diferenciador competitivo.
Refleja la percepción de la capacidad de una organización para sobresalir en el mercado a través de características diferenciadoras.	VC2	Precio competitivo como ventaja diferenciadora.
	VC3	Reconocimiento de marca como elemento diferenciador.
	VC4	Disponibilidad del producto en el mercado.

Nota. Elaboración propia.

En Análisis de mercado los valores de Omega y Alpha son satisfactorios (>0.7), indicando que los ítems del factor "AM" tienen una alta consistencia interna. Esto sugiere que los ítems están midiendo de forma coherente el mismo constructo. En Mercadotecnia ambos índices están por encima del umbral recomendado de 0.7, lo que implica que el constructo "MK" tiene buena fiabilidad interna. En la Ventaja Competitiva, también demuestra una adecuada consistencia interna, con valores de fiabilidad que respaldan el uso del constructo en análisis posteriores. La escala completa tiene una excelente consistencia interna, lo que indica que los ítems en conjunto miden de manera confiable los constructos propuestos.

Tabla 24.2

Omega y Alpha

Estadístico	Omega	Cronbach's Alpha
AM	0.8097024	0.7918069
MK	0.7764691	0.7431732
VC	0.7804484	0.7523759
TOTAL	0.9370927	0.8985823

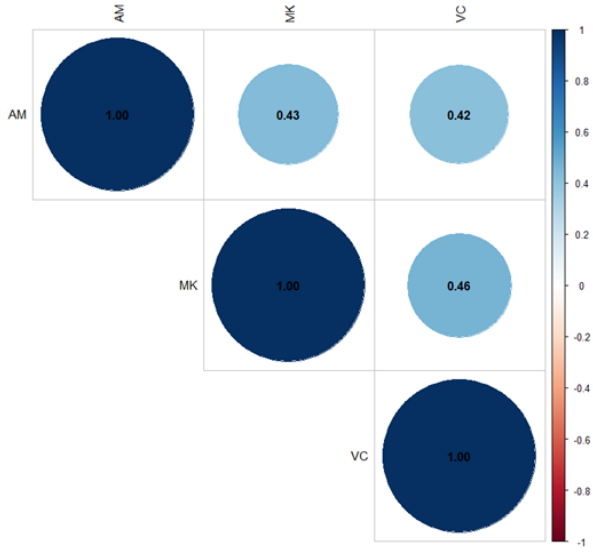
Nota. Elaboración propia.

Resultados

Las correlaciones entre las variables latentes AM (Análisis de Mercado), MK (Mercadotecnia) y VC (Ventaja Competitiva) son moderadas. La correlación más alta se observa entre MK y VC (0.46), lo que sugiere una relación moderada positiva, indicando que un mejor desempeño en mercadotecnia podría estar asociado a una ventaja competitiva más fuerte. AM muestra una correlación similar con MK (0.43) y VC (0.42), reflejando que el análisis de mercado contribuye de manera importante a ambas variables. Esto indica que el análisis de mercado, aunque importante, tiene una influencia más indirecta en la ventaja competitiva, mediada probablemente por las prácticas de mercadotecnia.

Figura 24.1

Correlaciones

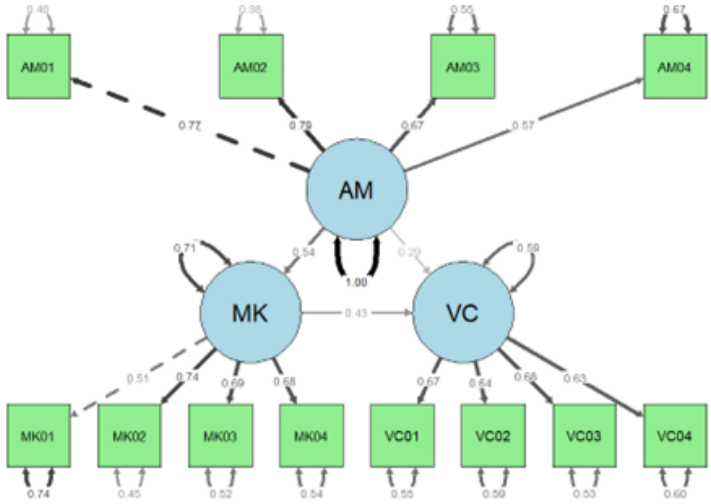


Nota. Elaboración propia.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Figura 24.2

Modelo Estructural



Nota. Modelo estructural con coeficientes estandarizados. AM (Análisis de Mercado), MK (Mercadotecnia) y VC (Ventaja Competitiva) representan las variables latentes. Las flechas indican las relaciones entre variables con sus respectivos coeficientes. Elaboración propia.

Las cargas factoriales son todas significativas y superiores a 0.4, lo que indica que los ítems observados son buenos indicadores de sus variables latentes correspondientes (AM, MK, VC).

Las relaciones entre variables latentes (AM → MK y MK → VC) también son significativas:

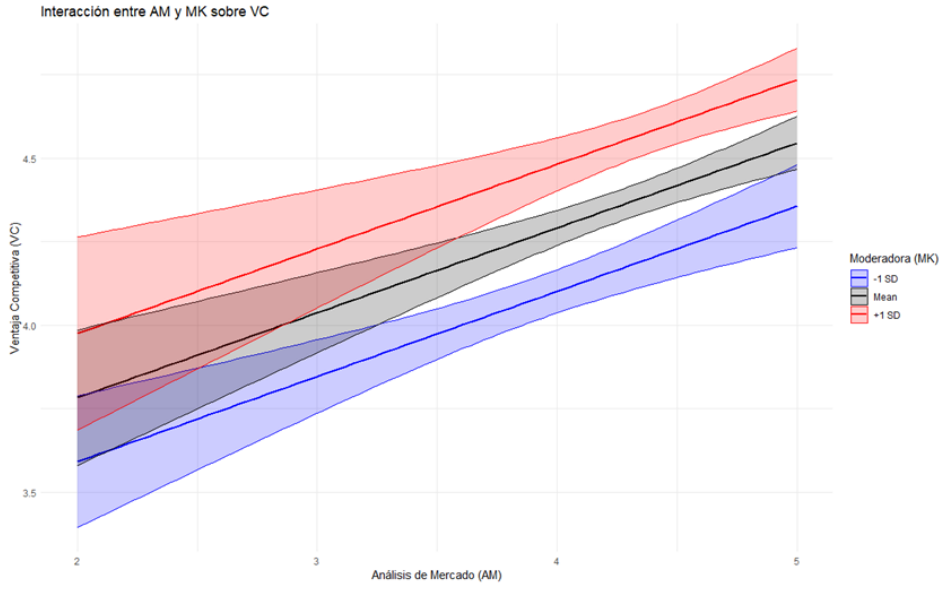
AM tiene una influencia moderada sobre MK (0.54).

MK tiene una influencia directa moderada sobre VC (0.43).

Los valores de ajuste del modelo estructural sugieren un buen ajuste, lo que respalda la validez del modelo propuesto lo cual confirma que las estrategias de análisis de mercado mejoran las prácticas de mercadotecnia, y estas, a su vez, contribuyen a una ventaja competitiva, validando teóricamente la cadena causal.

Figura 24.3

Gráfica de interacción



Nota. Elaboración propia.

El gráfico muestra cómo MK (Mercadotecnia) modera la relación entre AM (Análisis de Mercado) y VC (Ventaja Competitiva). En niveles altos de MK (+1 SD), la pendiente entre AM y VC es más pronunciada, lo que sugiere que un buen desempeño en mercadotecnia amplifica el impacto positivo del análisis de mercado sobre la ventaja competitiva. En niveles bajos de MK (-1 SD), la relación entre AM y VC es menos significativa.

Las empresas que no priorizan la mercadotecnia podrían no maximizar el potencial del análisis de mercado para mejorar su ventaja competitiva.

Tabla 24.3

Bondad de ajuste del modelo

Indicador	Valor Estándar	Valor Escalado
Chi-cuadrado	173.195	122.095
Grados de libertad	51	51
CFI	0.923	0.928
TLI	0.900	0.907
RMSEA	0.075	0.057
IC 90% (RMSEA) Inferior	0.063	0.046
IC 90% (RMSEA) Superior	0.087	0.068
SRMR	0.055	-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Nota. Elaboración propia.

Tabla 24.4

Estimaciones de parámetros latentes

Variable Latente	Ítem	Estimado	Error Estándar	Valor Z	P-Valor	C.I. Inferior	C.I. Superior	Carga Estandarizada
AM	AM1	1.000	-	-	-	-	-	0.775
	AM2	1.044	0.062	16.767	0.000	0.922	1.166	0.787
	AM3	0.894	0.101	8.822	0.000	0.695	1.092	0.668
	AM4	0.851	0.104	8.159	0.000	0.647	1.056	0.573
MK	MK1	1.000	-	-	-	-	-	0.515
	MK2	1.534	0.192	7.977	0.000	1.157	1.911	0.745
	MK3	1.715	0.261	6.562	0.000	1.203	2.228	0.695
	MK4	1.595	0.225	7.092	0.000	1.154	2.036	0.675
VC	VC1	1.000	-	-	-	-	-	0.667
	VC2	1.055	0.123	8.565	0.000	0.814	1.297	0.641

Nota. Elaboración propia.

Tabla 24.5

Regresiones y mediación

Modelo	Predictor	Coeficiente Estandarizado (β)	Error Estándar	Valor Z	P-Valor
MK ~ AM	AM	0.537	0.078	5.246	< 0.001
VC ~ MK	MK	0.429	0.108	4.295	< 0.001
VC ~ AM	AM	0.294	0.083	2.941	0.003
Mediación (AM → MK → VC)	Mediación	0.126	-	-	< 0.01

Nota. Elaboración propia.

Tabla 24.6

Resultados de los Coeficientes de Regresión

Parámetro	Estimado	Error Estándar	t-Valor	p-Valor	Significancia
Intercepto	2.13738	0.18148	11.777	< 2e-16	p < 0.001
AM (Análisis Mercado)	0.25452	0.04345	5.858	9.39e-09	p < 0.001
MK (Mercadotecnia)	0.27342	0.03616	7.560	2.51e-13	p < 0.001
Estadísticas del modelo: • Error estándar residual: 0.4683 (424 grados de libertad) • R-cuadrado múltiple: 0.2738 • R-cuadrado ajustado: 0.2704 • Estadístico F: 79.95 (2 y 424 grados de libertad) • p-Valor global del modelo: < 2.2e-16					

Nota. Elaboración propia.

El modelo de regresión múltiple que incluye tanto el análisis de mercado (AM) como la mercadotecnia (MK) como predictores de la ventaja competitiva (VC) proporciona resultados significativos y un ajuste robusto. En este modelo, ambos predictores muestran efectos positivos y significativos sobre la ventaja competitiva. Específicamente, el coeficiente estandarizado para AM es β = 0.25452 (p<0.001p < 0.001p<0.001), mientras que para MK es β = 0.27342 (p<0.001p < 0.001p<0.001). Estos resultados indican que las estrategias de análisis de mercado y mercadotecnia contribuyen de manera conjunta a mejorar la ventaja competitiva, con una ligera mayor influencia atribuible a MK.

El ajuste del modelo es adecuado, con un R2R^2R2 de 0.2738 y un R2R^2R2 ajustado de 0.2704, lo que sugiere que aproximadamente el 27% de la varianza en la ventaja competitiva es explicada por las dos variables predictoras. Este resultado refuerza la relevancia de considerar tanto el análisis de mercado como las estrategias de mercadotecnia de manera simultánea en la gestión empresarial para maximizar su impacto.

Además, el estadístico FFF del modelo (79.95; p<0.001p < 0.001p<0.001) confirma que el modelo tiene un poder explicativo significativo. Este hallazgo complementa los análisis de modelos individuales, destacando que el impacto combinado de AM y MK es mayor que el de cada predictor por separado.

Sobre las hipótesis planteadas podemos observar que H1: La mercadotecnia media la relación entre el análisis de mercado y la ventaja competitiva de las mypes. El modelo estruc-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

tural mostró que la mercadotecnia tiene un papel mediador significativo entre el análisis de mercado y la ventaja competitiva. Los coeficientes estandarizados indican que el análisis de mercado tiene un impacto indirecto positivo en la ventaja competitiva a través de la mercadotecnia ($\beta = 0.126$, IC [0.084, 0.168], $p < 0.01$). Además, el ajuste del modelo fue adecuado, con indicadores de bondad de ajuste como CFI = 0.923, TLI = 0.900, RMSEA = 0.075, y SRMR = 0.055. Estos resultados respaldan la hipótesis general.

Sobre H1a: El análisis de mercado tiene un impacto positivo y significativo en las estrategias de mercadotecnia el análisis mostró un coeficiente positivo y significativo para el impacto del análisis de mercado en la mercadotecnia ($\beta = 0.537$, $p < 0.001$). Este resultado indica que un mayor análisis de mercado contribuye directamente a la implementación de estrategias efectivas de mercadotecnia.

Para H1b: Las estrategias de mercadotecnia influyen de manera positiva en la ventaja competitiva de las mypes el coeficiente del impacto de la mercadotecnia en la ventaja competitiva fue positivo y significativo ($\beta = 0.429$, $p < 0.001$), mostrando que las estrategias de mercadotecnia mejoran significativamente la posición competitiva de las mypes.

Por último, H1c: El análisis de mercado tiene un impacto indirecto y positivo en la ventaja competitiva a través de las estrategias de mercadotecnia la prueba de mediación mediante bootstrapping confirmó el efecto indirecto del análisis de mercado en la ventaja competitiva a través de la mercadotecnia ($\beta = 0.126$, IC [0.084, 0.168], $p < 0.01$). Esto respalda la hipótesis de mediación parcial, ya que el efecto directo también fue significativo ($\beta = 0.294$, $p < 0.01$).

Discusión

En la literatura existente, se ha señalado la falta de modelos integrales que exploren cómo el análisis de mercado (AM) y la mercadotecnia (MK) interactúan para influir en la ventaja competitiva (VC) de las empresas. Aunque numerosos estudios han investigado estas variables por separado, pocos han abordado sus interacciones y efectos conjuntos en un solo modelo estructural. Este vacío es relevante, ya que las estrategias de mercado son dinámicas y requieren enfoques holísticos para maximizar sus beneficios.

Estudios como los de Zhang y Mesfin (2020) y Lakkhongkha et al. (2023) han señalado que el marketing mix (4Ps) tiene un impacto significativo en la ventaja competitiva, destacando la fijación de precios. El presente estudio aporta evidencia empírica que aborda este vacío, validando un modelo estructural que integra las tres variables principales. Los resultados muestran que el análisis de mercado influye directamente en las prácticas de mercadotecnia ($\beta = 0.537$), mientras que estas últimas son el principal predictor de la ventaja

competitiva (β = 0.429). Además, se observa que el análisis de mercado también tiene un efecto directo, aunque menor, sobre la ventaja competitiva (β = 0.294). Este hallazgo refuerza la idea de que la mercadotecnia actúa como un mediador clave en esta relación.

El ajuste del modelo (CFI = 0.923, RMSEA = 0.075) indica que los datos respaldan adecuadamente la estructura teórica propuesta. Los resultados también evidencian que el impacto de AM en VC se maximiza cuando MK actúa como un puente sólido. Este hallazgo es consistente con estudios previos, aunque proporciona una contribución novedosa al incluir la interacción de MK como moderadora.

En términos prácticos, los resultados sugieren que las empresas deben priorizar no solo la recopilación de información de mercado, sino también invertir en estrategias de mercadotecnia efectivas para traducir ese conocimiento en ventajas tangibles. Este modelo ofrece una hoja de ruta para la toma de decisiones estratégicas en entornos competitivos.

Conclusiones

Las correlaciones confirman relaciones positivas entre las variables principales, con MK siendo el puente clave entre AM y VC. En el modelo estructural se valida las hipótesis teóricas, mostrando que las estrategias de mercadotecnia juegan un papel mediador crítico. Mientras que en la gráfica de moderación se muestra que un desempeño fuerte en mercadotecnia es esencial para maximizar la ventaja competitiva derivada del análisis de mercado.

Los resultados indican que el éxito en VC depende tanto del análisis de mercado como de las estrategias de mercadotecnia, con estas últimas jugando un papel central como mediadoras y moderadoras. Este hallazgo tiene implicaciones significativas para las empresas al priorizar recursos en estas áreas.

Este estudio contribuye a la literatura existente al validar un modelo estructural que explora cómo el análisis de mercado y la mercadotecnia interactúan para influir en la ventaja competitiva. Los hallazgos principales destacan que:

Interacción clave: La mercadotecnia actúa como un mediador crucial entre el análisis de mercado y la ventaja competitiva, maximizando el impacto de este último en las empresas.

Relaciones directas y moderadas: Aunque el análisis de mercado tiene un efecto directo en la ventaja competitiva, su impacto es más significativo cuando se implementa junto con estrategias de mercadotecnia sólidas.

Validez del modelo: Los indicadores de ajuste (CFI, RMSEA, SRMR) refuerzan la validez del modelo teórico propuesto, indicando que este es robusto y aplicable en contextos

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

empresariales reales.

A pesar de los aportes, este estudio presenta limitaciones. Primero, el uso de datos transversales limita la capacidad para establecer relaciones causales definitivas. Segundo, aunque el modelo es robusto, la generalización de los resultados podría estar restringida a contextos similares al estudiado. Futuras investigaciones podrían explorar la dinámica temporal de estas relaciones y considerar variables adicionales, como el entorno competitivo o las innovaciones tecnológicas.

En conclusión, este estudio resalta la importancia de integrar el análisis de mercado y la mercadotecnia como estrategias complementarias para maximizar la ventaja competitiva, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y prácticas empresariales.

Referencias

Dg, A., Istanti, E., Negoro, R., & Sutopo, S. (2022). MARKET ORIENTATION'S ROLE IN IMPROVING MARKETING PERFORMANCE THROUGH COMPETITIVE ADVANTAGE. Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen. https://doi.org/10.25139/ekt.v6i2.5147.

Ebabu, A. (2021). The effect of external factors on industry performance: the case of Lalibela City micro and small enterprises, Ethiopia. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10(1), 10. https://doi.org/10.1186/s13731-021-00147-7

H., Basri, Y., & Arafah, W. (2022). Analysis of Improving Competitive Advantage for Startup Business in Indonesia. International Journal of Economics, Business and Management Research. https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6216.

Heriyanto, M., Febrian, A., Sugiarto, M., Handoko, T., & , S. (2021). Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Mapping Study. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. https://doi.org/10.15544/mts.2021.07.

Herman, H., & Suyono, S. (2023). The Role of Market Orientation and Product Quality on Competitive Advantage in Micro, Small and Medium Enterprises in Batam City. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam). https://doi.org/10.33884/jimupb.v11i2.7344.

Hernandez Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill Education.

Ichsan, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2022). Marketing Strategy, Competitive Advantage and Marketing Performance : Study of Small Medium- Size Enterprises At Ancol. Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research. https://doi.org/10.54408/jabter.v1i3.53.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020). Micro, pequeña, mediana

y gran empresa. Estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019. INEGI. www.inegi.org.mx

Lailla, N., & Sriminarti, N. (2022). THE ROLE OF MSME MARKETING STRATEGY IN ACHIEVE COMPETITIVE ADVANTAGE. Procedia of Social Sciences and Humanities. https://doi.org/10.21070/pssh.v3i.142.

Lakkhongkha, K., Pornpundejwittaya, P., & Silpcharu, T. (2023). Guidelines for the Growth of Smes in the Thai Sports Industry. International Journal of Professional Business Review. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1896.

Makedon, V., Kholod, O., & Yarmolenko, L. (2023). THE MODEL FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF HIGH-TECH ENTERPRISES ON THE BASIS OF THE FORMATION OF KEY COMPETENCES. Academic Review. https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-2-59-5.

Maráková, V., Wolak-Tuzimek, A., Lament, M., & Dzúriková, L. (2023). The competitive advantage of enterprises from the customer perspective. E+M Ekonomie a Management. https://doi.org/10.15240/tul/001/2023-3-010.

Nurlatifah, H., Saefuddin, A., Marimin, M., & Suwarsinah, H. (2021). Systematic Literature Review of Competitive Advantage and Marketing Capability of Small Medium Enterprises (SMEs). Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura. https://doi.org/10.14414/jebav.v24i2.2797.

Pavliuk, T., & Noda, V. (2020). Analysis of competitiveness and competitive advantages in today's market conditions. , 2, 91-104. https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-2/12-07.

Peña, N. y Aguilar O. (2024). Estrategia metodológica para analizar la ventaja competitiva, una perspectiva desde la teoría de sistemas aplicado en las micro y pequeñas empresas latinoamericanas En Ventaja competitiva: Una perspectiva desde la teoría de sistemas. Resultados de una investigación en las micro y pequeñas empresas latinoamericanas (1a ed., vol. 1, pp. 7-11). McGraw Hill.

Porter, M. E. (2015). Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior (Segunda Edición). Patria.

Puspaningrum, A. (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura, 23, 19-27. https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847.

R Core Team. (2022). R: A Language and environment for statistical computing (Version 4.1). https://cran.r-project.org. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2024-10-31)

RELAYN. (2024). Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios. (N. Peña y O. Aguilar, coords). RedesLA https://redesla.la.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Revelle, W. (2024). Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research (R package). https://cran.r-project.org/package=psych

Suwandana, I. (2023). Role of Competitive Advantage in Mediating the Effect of Market Orientation on Marketing Performance of Small Medium Enterprise (SME): Study on the Gold and Silver Jewelry Craft Industry in Singapadu Village, Gianyar, Indonesia. European Journal of Business and Management Research. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1807.

Thomran, M., Alshallaqi, M., Al-Mamary, Y., & Abdulrab, M. (2022). The key enablers of competitive advantage formation in small and medium enterprises: The case of the Ha'il region. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1030405.

Zhang, Y., & Mesfin, H. (2020). Research on the Effect of Marketing Mix on the Competitive Advantage: A Study of Selected Small and Medium Enterprises in Bole Sub City, Addis Ababa, Ethiopia. THE INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND BUSINESS ADMINISTRATION. https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.71.1002.

Capítulo 25. Percepción de los directivos y mandos medios sobre las prácticas de Gobierno Corporativo en una empresa del sector hidrocarburos en Cd. Obregón, Sonora.

Nora Edith Meza Ramírez
Beatriz Alicia Leyva Osuna

Universidad Tecnológica del Sur de Sonora

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.25

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción que los directivos y mandos medios tienen sobre las prácticas de gobierno corporativo que se realizan en una empresa del sector de hidrocarburos con presencia en Sonora y Sinaloa. El enfoque de la investigación fue cualitativo de tipo descriptivo, aplicando un cuestionario de 72 ítems basado en los Indicadores Ethos de RSE, bajo la dimensión de Gobierno Corporativo y Gestión. Los principales resultados muestran que la empresa se encuentra en un nivel intermedio, dejando ver que aún tiene áreas de oportunidad para fortalecer la implementación y seguimiento de sus prácticas de Gobierno Corporativo.

Palabras clave

Gobierno Corporativo, Pequeñas y Medianas Empresas, Sostenibilidad, Sector Hidrocarburos

Introducción

En la actualidad, todas las empresas buscan constantemente diversas formas de mantener su competitividad para la supervivencia en el mercado; a esta presión se suma uno de los principios fundamentales en la gestión moderna: la sostenibilidad corporativa, misma que integra consideraciones ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en las operaciones empresariales. En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Gobierno Corporativo (GC) han cobrado gran relevancia como elementos esenciales del compromiso de las empresas con el desarrollo sostenible, pues ambos buscan que estas actúen de manera ética, transparente y responsable en su gestión, no solo con sus accionistas, sino con todos los grupos de interés con los que interactúa, pero su éxito depende en gran medida de la visión estratégica de las empresas y de la forma en que se estructura la junta directiva, pues esta puede facilitar o no, la integración de la RSE y GC a la estrategia empresarial (Hoyos et al., 2023).

Hacer negocios hoy, no es la misma de hace algunos años, es por ello que las empresas han visto la necesidad de ir más allá del cumplimiento regulatorio y están integrando principios ESG en sus operaciones para satisfacer las expectativas de inversores, consumidores y otros grupos de interés. Además, la tecnología avanzada como la inteligencia artificial y la facilidad de acceso a plataformas digitales, exige un mayor control y supervisión en su gestión, por lo tanto, se vuelve esencial que las empresas adopten prácticas de gobernanza para hacer frente a las demandas de sostenibilidad, inclusión y manejo de riesgos globales (Hernández Almanza, 2022).

Estudios sobre GC han demostrado que la integración de sus prácticas impacta de forma positiva en el desempeño y la creación de valor de empresas, siempre y cuando dicha integración sea constante (Pérez y Briano, 2024; Polo et al., 2020; Rodríguez, 2019; Torres y Cano, 2019). Sin embargo, estudios de GC en pequeñas y medianas empresas como el de Mejía Franco et. al. (2022) dejan en evidencia las particularidades de las Pymes para implementar prácticas de GC de forma exitosa, donde intervienen otro tipo de dificultades como una estructura organizacional pequeña, poca capacidad de inversión en I+D y un bajo poder de negociación en el mercado, requieren ajustes en su forma de administrarse y de relacionarse con sus grupos de interés. Lo anterior identifica un vacío de conocimiento de estudios sobre GC en empresas de hidrocarburo, sector clave para la economía nacional y local, con un alto impacto ambiental, lo que es preocupante, ya que impide la formulación de estrategias y políticas efectivas para mejorar las prácticas de buen gobierno corporativo y promover una mayor responsabilidad social.

El objetivo de esta investigación es analizar desde la perspectiva de los directivos y mandos medios, las prácticas de gobierno corporativo implementadas en una empresa del sector de hidrocarburos en Cd. Obregón, Sonora para la identificación de áreas de oportunidad en su implementación y seguimiento.

Revisión de la Literatura

Los nuevos modelos de RSE ponen al Gobierno Corporativo como un tema material fundamental, porque constituye una forma de implementar mecanismos y procedimientos que aseguren a las empresas una gestión eficiente, ética y transparente, lo que puede tener un gran impacto en su desempeño y sostenibilidad, además que puede ser un motor importante en la creación de valor (Organización Internacional de estandarización ISO, 2010).

Un concepto actualizado de Gobierno Corporativo se refiere a la forma en que las empresas distribuyen correctamente el poder, manejan sus influencias y situaciones externas a las que la empresa se enfrenta, buscando el equilibrio entre los intereses de los accionistas y la dirección, a favor de la creación de valor a largo plazo; la implementación de prácticas y procedimientos de buen gobierno, contribuyen a elevar la competitividad para el logro de metas y acceso a mejores financiamientos (Garzón Castrillón, 2021).

Respondiendo a la necesidad de establecer un marco global de buenas prácticas que pudiera aplicarse a diferentes países y contextos empresariales que promovieran la transparencia, la responsabilidad y la protección de los derechos de los accionistas y demás partes interesadas en las empresas, en 1999, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) declara los Principios de Gobierno Corporativo, actualizados al 8 de junio de 2023 (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], 2024).

En la actualidad, el Gobierno Corporativo ha sido estudiado para identificar una relación positiva con el desempeño financiero y la creación de valor económico. Polo Jiménez et al. (2020) identifican que existe una relación positiva entre el nivel de cumplimiento de las prácticas de gobierno corporativo y la rentabilidad financiera, destacando que las empresas con mayor rentabilidad son aquellas que realizan las mejores prácticas de Gobierno Corporativo, considerando el sector de competencia, pues comentan que las empresas del sector industrial cumplen en menor medida con las prácticas de GC debido a la particularidad de sus operaciones, en comparación con otros sectores como el de la salud o el comercial. Hoyos et al. (2023) encontraron en su estudio que gran parte de la literatura sobre GC analiza su implementación dentro de las organizaciones, identificando que el apropiado uso de los recursos repercute directamente sobre ellas, las cuales deben suministrar el acceso a una información clara que demuestre transparencia y compromiso frente a los ámbitos sociales y ambientales.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Finalmente, Mejía Franco et al. (2021) asegura que las prácticas de gobernanza no han sido suficientemente consideradas en las Pymes debido a dificultades como su capacidad de inversión o una estructura organizacional limitada, y Bariona (2023) añade otra particularidad que dificulta su adopción exitosa, referida específicamente al hecho de ser empresas familiares, donde el poder de decisión recae generalmente en una sola persona y esta es de la familia, y que no hay preparación para asumir cargos de sucesión.

Enfocar el análisis de la literatura existente sobre GC en una empresa mediana del sector de hidrocarburos, es de suma importancia, ya que dicho sector aporta más del 8% al PIB en México y está distribuido en 13,465 estaciones de servicio, de acuerdo con información presentada por la Organización Nacional de Expendedores de Petróleo (Cruz, 2023). A pesar de que esta organización no tiene documentos específicos sobre la implementación de prácticas de GC para las empresas afiliadas, ha impulsado valores como la transparencia y la eficiencia dentro del sector, asegurando que aún falta institucionalizar más las prácticas de GC en las empresas gasolineras, ya que obligatoriamente están sujetas al cumplimiento de normas y regulaciones, lo que puede contribuir a mejorar la sostenibilidad y la competitividad (Onexpo Nacional, 2024).

Metodología

El presente estudio planteó la hipótesis H1: Los directivos y mandos medios perciben que las prácticas de gobierno corporativo implementadas en la empresa del sector de hidrocarburos en Cd. Obregón, Sonora, presentan un grado moderado de implementación, de acuerdo con los Indicadores Ethos de RSE y los Principios de Buen Gobierno Corporativo establecidos por la OCDE.

El enfoque de investigación fue cualitativo, ya que buscó entender fenómenos desde la perspectiva de los sujetos implicados, en este caso de los directivos y mandos medios de la empresa, observando el contexto y analizando cómo los actores perciben y experimentan dichos fenómenos; fue de tipo descriptiva, ya que se enfocó en medir el nivel de implementación de las prácticas de Gobierno Corporativo dentro de la empresa, utilizando un cuestionario estructurado (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018). El instrumento que se utilizó para medir el nivel de prácticas de GC implementadas al interior de la empresa fue el cuestionario de los Indicadores Ethos – IARSE para Negocios Sustentables y Responsables, diseñado por el Instituto Ethos, en colaboración con el Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad (IARSE). Dicho instrumento incluyó 7 indicadores y 72 ítems, utilizando una escala de medición dicotómica de Sí y No. La Tabla 25.1 muestra la operacionalización y los conceptos de la variable de Gobierno Corporativo y Gestión.

Tabla 25.1

Operacionalización de la variable de Gobierno Corporativo

Variables	Indicadores	Concepto	No. de ítems
Gobierno Corporativo	Código de conducta	Evalúa la formalización de principios éticos en la empresa.	21
	Gobierno corporativo	Sistema de toma de decisiones de la empresa dirigido al cumplimiento de los objetivos organizacionales.	21
	Compromisos voluntarios y participación en iniciativas de RSE/Sustentabilidad	Mide la claridad de las estructuras de poder y toma de decisiones.	13
	Participación de las partes interesadas	Evalúa la comunicación que tiene la empresa con sus partes interesadas y cómo esta lo integra a sus estrategias.	17
Rendición de cuentas	Relación con inversores	En la relación con los inversores debe estar presente la transparencia; y la precisión en los informes financieros.	17
	Reportes de sustentabilidad	La comunicación de información acerca del desempeño ambiental, social, económico y de gobierno de la empresa debe ser transparente y equilibrada.	16
	Comunicación de la RSE	La aplicación rigurosa de los principios de RS y sustentabilidad en lo que atañe a las acciones de comunicación de las empresas es vital.	14

Nota. Información tomada de los Indicadores Ethos – IARSE (2017).

La interpretación de los resultados obtenidos se realizó considerando una escala dicotómica, en la cual las respuestas afirmativas (Sí), indicaron que la empresa cumplía con la práctica evaluada, y las negativas (No), reflejaron su incumplimiento. Los datos recopilados fueron analizados a través del cálculo del porcentaje de respuestas afirmativas respecto al total de ítems evaluados para cada indicador de gobierno corporativo descritos en la Tabla 25.1. La metodología del Instituto Ethos establece cinco estadios para clasificar a las empresas en función del porcentaje de cumplimiento: Estadio 1, Tratamiento inicial, con un 0-20% de respuestas afirmativas, Estadio 2, Iniciativas y prácticas, entre 21-40%, Estadio 3, Políticas, procedimientos y sistemas de gestión, con 41-60%, Estadio 4, Eficiencia, entre 61-80%, y finalmente, Estadio 5, Protagonismo, con un 81-100% (Instituto Ethos-IARSE, 2017).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Población y muestra

La población estuvo compuesta por un total de 11 colaboradores, cuatro directivos, un coordinador y seis gerentes. Para la muestra, se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la selección intencional de individuos que tienen un conocimiento más amplio de las políticas y prácticas de GC y son tomadores de decisiones en la empresa (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018). La Tabla 25.2 describe las características de la muestra.

Tabla 25.2

Caracterización de la muestra

Descripción	Género	Puesto	Antigüedad en la empresa
Participante 1	H	Director de operaciones y regulaciones	21 años
Participante 2	H	Subdirector de marca y posicionamiento	8 años
Participante 3	H	Gerente de estación	11 años
Participante 4	M	Coordinador de Capital Humano	2 años
Participante 5	H	Gerente de estación	Menos de 1 año

Nota. Elaboración propia basada en los datos de la investigación

Validez y confiabilidad

El cuestionario de los Indicadores Ethos – IARSE para Negocios Sustentables y Responsables muestra una validez de contenido, ya que fue diseñado por el Instituto Ethos, en colaboración con el Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad (IARSE) y ha sido ampliamente utilizado para medir a la RSE y sus dimensiones de visión estratégica, ambiente, social y gobierno corporativo en América Latina, como en Argentina, México, Chile y Colombia, adaptándose a las particularidades sociales y económicas de cada país para evaluar y mejorar prácticas de responsabilidad social en empresas de distintos sectores (Instituto Ethos-IARSE, 2017).

Resultados

El análisis de los datos recopilados de la muestra seleccionada, después de haber aplicado el cuestionario, permitió identificar cómo los directivos y mandos medios perciben las prácticas de GC que se realizan en la empresa. Los hallazgos se organizan en tres apartados, el primero corresponde a los resultados por cada indicador evaluado, el segundo corresponde a la percepción que tienen los directivos y mandos medios sobre las prácticas de GC, y el tercero

se identifica el nivel en el que se encuentra la empresa en relación con las prácticas de GC, de acuerdo con los parámetros establecidos por Instituto Ethos – IARSE.

Apartado: Dimensión de Gobierno Corporativo y Rendición de Cuentas

A continuación, se muestran los resultados de los siete indicadores correspondientes a la dimensión de Gobierno Corporativo en las Figuras 25.1, 25.2, 25.3 y 25.4, y en la dimensión de Rendición de Cuentas, en las Figuras 25.5, 25.6 y 25.7.

Figura 25.1

Resultados del indicador de Código de conducta

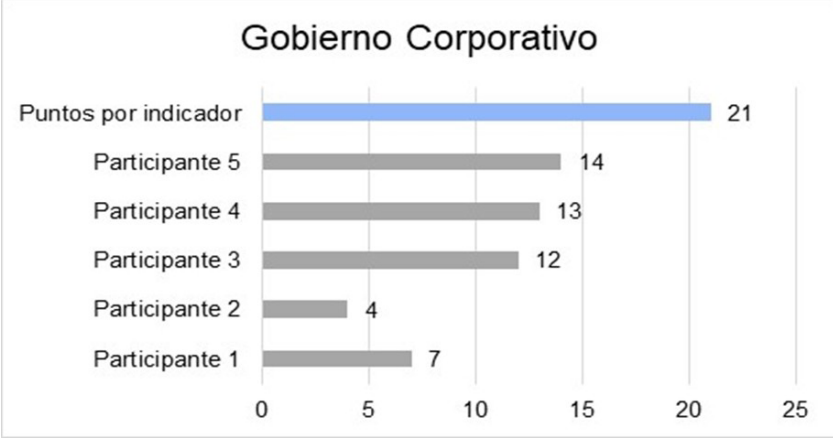


De acuerdo a la Figura 25.1, se observa que la mayor puntuación referente al código de ética se la otorgó el participante 3, con 19 puntos, y la menor puntuación la proporcionó el participante 2, con 7 puntos, identificándose una variabilidad amplia en las respuestas de los participantes 3, 4 y 5.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Figura 25.2

Resultados del indicador de Gobierno Corporativo



La Figura 25.2 muestra que, de 21 puntos totales, la puntuación más alta la otorga el participante 5, con 14 puntos, y la puntuación más baja la proporciona el participante 2, con 4 puntos. Se identifica que entre los participantes 3, 4 y 5 existe muy poca variabilidad entre sus puntuaciones, sin embargo, los participantes 1 y 2 reflejan una percepción muy distante sobre este indicador.

Figura 25.3

Resultados del indicador de Compromisos voluntarios



Respecto a la Figura 25.3 se observa que, de 17 puntos totales que corresponden a este indicador, todos los participantes han coincidido en su percepción, al otorgar puntuaciones similares en un nivel bajo, lo que indica poca o nula presencia de compromisos voluntarios en la empresa.

Figura 25.4

Resultados del indicador de Relación con partes interesadas



Se observa en la Figura 25.4 que hay tres participantes que otorgan puntuaciones similares, 16, 15 y 17, de los participantes 3, 4 y 5 respectivamente, y estas son cercanas a la puntuación total del indicador. Los participantes 1 y 2 se mantienen al margen de proporcionar puntuaciones altas, con un 0 y un 3, respectivamente.

Figura 25.5

Resultados del indicador de Relación con inversores



La Figura 25.5 muestra que, de 17 puntos totales, los participantes 3, 4 y 5 han coincidido con la puntuación de 13 puntos, mientras que el participante 1 otorgó 6 puntos, y el participante 2 proporcionó 10 puntos.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Figura 25.6

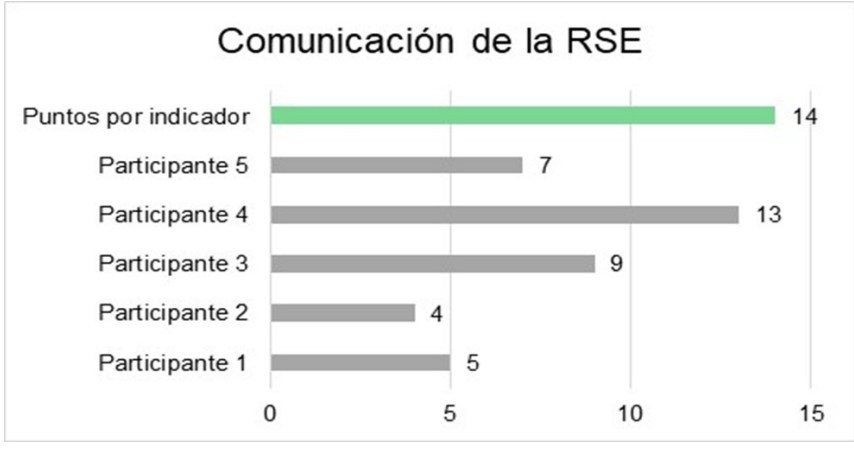
Resultados del indicador de Reportes de sustentabilidad



La Figura 25.6 revela que, de un total de 16 puntos, cuatro de los participantes, en este caso el 1, 2, 3 y 5, otorgaron puntuaciones entre 0 y 1, y solo el participante 4 otorgó una puntuación de 9.

Figura 25.7

Resultados del indicador de Comunicación de la RSE



Se puede observar en la Figura 25.7 que la mayoría de los participantes otorga a este indicador puntuaciones medias dentro de un rango de 4 a los 9 puntos, mientras que el participante 4 es el que sobresale otorgando una puntuación de 13 puntos, de 14 que son en total.

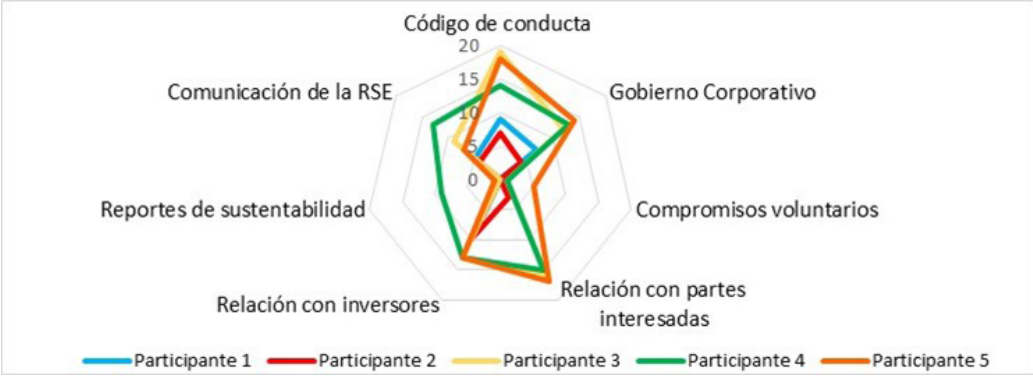
Apartado: Percepción de los directivos y mandos medios por cada indicador

Los resultados obtenidos muestran en la Figura 8, la percepción de los cinco participantes (representados por diferentes colores) respecto a los siente indicadores de Gobierno

Corporativo, incluidos: Código de conducta, Gobierno Corporativo, Compromisos voluntarios, Relación con partes interesadas, Relación con inversores, Reportes de sustentabilidad y Comunicación de la RSE.

Figura 25.8

Percepción de los directivos y mandos medios por indicador



El Código de conducta, es el indicador con mayor nivel de cumplimiento percibido, especialmente para los participantes 4 y 5, quienes reportan puntuaciones altas, y que además son los que tienen menor antigüedad en la organización. Gobierno Corporativo es valorado de manera similar por los cinco participantes, aunque con una ligera variabilidad, por parte del participante más nuevo, el 5. Compromisos voluntarios, en general, se muestra una baja percepción por parte de la mayoría de los participantes, con puntuaciones cercanas a cero, lo que indica una implementación deficiente en esta práctica. Relación con partes interesadas y Relación con inversores reciben una percepción positiva, especialmente por los participantes 3 y 4, señalando una buena práctica en la interacción con estos grupos de interés. Los Reportes de sustentabilidad es percibido de manera baja, con excepción del participante 4, quien muestra una percepción superior en comparación con el resto, y Comunicación de la RSE tiene una percepción moderada, destacando con sus puntuaciones a los participantes 3 y 5.

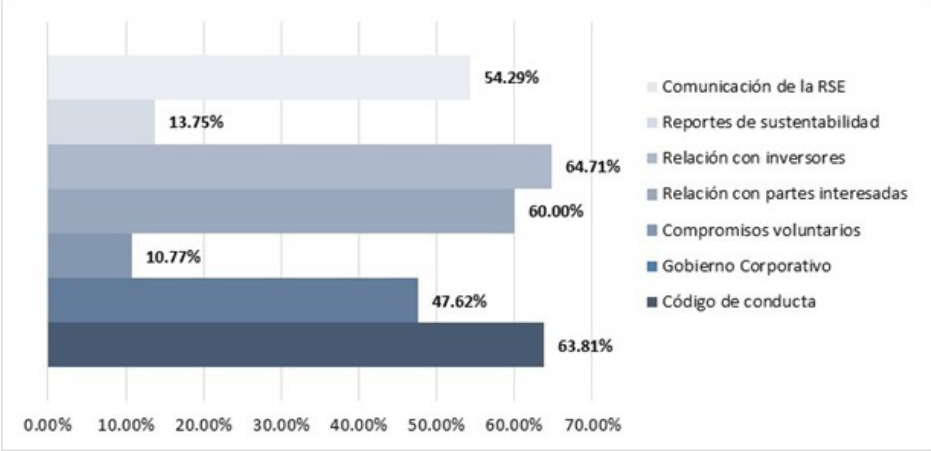
Apartado: Nivel de prácticas de Gobierno Corporativo de la empresa

Los resultados que se obtuvieron después del análisis de las puntuaciones obtenidas por cada uno de los indicadores, se ven reflejados en la Figura 25.9.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Figura 25.9

Nivel de cumplimiento de prácticas de Gobierno Corporativo de la empresa



De acuerdo con la metodología de los Indicadores Ethos, la Figura 25.9 muestra que el Código de conducta presenta un nivel de cumplimiento de 63.8%, clasificado en el Estadío 4 como Eficiente, lo que indica que la empresa revisa y actualiza periódicamente su código y alcanza a la cadena de suministro de la empresa, y en el caso de incumplimiento por parte de los proveedores, la empresa aplica sanciones o penalidades formales. El Gobierno Corporativo obtuvo un nivel del 47.6%, clasificado en el Estadío 3, de Políticas, Procedimientos y Sistemas de Gestión, lo cual sugiere que los principios de gobernanza, la estructura y funcionamiento de los órganos directivos, pueden requerir una mayor formalización o seguimiento para alinearse con buenas prácticas internacionales. En cuanto a los Compromisos voluntarios, se identifica un cumplimiento del 10.7%, y se encuentra en el Estadío 1 Tratamiento Inicial, es decir, no existen iniciativas de RS en las cuales los empleados pueda participar de forma voluntaria, para que se refuercen el compromiso con la RS y la sostenibilidad. La Relación con partes interesadas, obtiene un nivel de 60%, clasificándose en el Estadío 3, Políticas, procedimientos y sistemas de gestión, nivel favorable en sus relaciones con stakeholders, ya que se mantiene una comunicación y compromiso sólidos con sus grupos de interés. Sin embargo, existe la oportunidad de aumentar la colaboración y el diálogo para fortalecer estas relaciones. Relación con inversores mantiene un nivel de 64.7%, y presenta uno de los niveles de cumplimiento más altos, ubicándose en el Estadío 4, Eficiente, lo cual es positivo, ya que refleja un compromiso fuerte con los inversores a través de una comunicación clara y transparente en las operaciones y rendición de cuentas. Los Reportes de sustentabilidad obtuvieron un nivel de 13.7%, indicador bajo, ubicándose en el Estadío 1, Tratamiento inicial, dejando ver que la empresa tiene una divulgación de información limitada o nula sobre sostenibilidad. Comunicación de la RSE se queda con un nivel de 54.29%, mismo que se con-

sidera en el Estadío 3, Políticas, procedimientos y sistemas de gestión, y aunque es un nivel moderado, muestra que la empresa no comunica sus esfuerzos en responsabilidad social de forma constante y amplia.

Discusión

En el análisis de los resultados del apartado anterior, se identifican fortalezas y oportunidades relacionadas con las prácticas de Gobierno Corporativo que se llevan a cabo en la empresa, así como también diferencias y semejanzas respecto a los estudios revisados previamente. En primer lugar, se observó un alto nivel de cumplimiento percibido en el Código de conducta (63.8%), lo cual coincide con lo establecido por Polo Jiménez et al. (2020), quienes aseguran que las empresas que implementan mejores prácticas de GC logran una mayor rentabilidad, en especial aquellas que priorizan códigos éticos y de conducta. Este buen cumplimiento sugiere que la empresa ha establecido una sólida base ética que ha contribuido a fortalecer su desempeño competitivo, posicionándose como una marca diferenciada en el ámbito regional.

Por otro lado, la baja percepción en los Compromisos voluntarios, con un cumplimiento del 10.7%, deja ver que existe una implementación deficiente en esta práctica, lo cual es consistente con Mejía Franco et al. (2021), quienes señalaron que las Pymes, debido a su capacidad de inversión limitada y estructuras más pequeñas, suelen tener dificultades para adoptar plenamente estas prácticas. Además, Bariona (2023) agrega que las empresas familiares enfrentan retos específicos en este sentido, ya que el poder de decisión suele estar centralizado, limitando las iniciativas voluntarias de RS. En cuanto a la percepción positiva de la Relación con inversores y partes interesadas, estos resultados se alinean con lo señalado por Hoyos et al. (2023), quienes indicaron que un manejo adecuado de las relaciones con stakeholders mejora la transparencia y el compromiso social, lo que impacta positivamente en la sostenibilidad corporativa. Sin embargo, también advierten que estas prácticas deben reforzarse mediante una mayor colaboración y diálogo, pero, sobre todo, constancia, algo que también podría mejorarse en la organización estudiada.

Conclusiones

La empresa presenta un nivel de cumplimiento parcial o moderado de las prácticas de Gobierno Corporativo (GC), comprobándose la hipótesis H1 planteada al inicio del estudio; los indicadores de código de conducta y relación con inversores fueron los más sobresalientes, mientras que los compromisos voluntarios y reportes de sustentabilidad muestran un bajo nivel en su implementación. Estos resultados muestran un compromiso moderado con la transparencia y sostenibilidad, lo que puede limitar la competitividad de la empresa y potencial para generar confianza entre sus grupos de interés. Los principales hallazgos indican

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

que aún falta institucionalizar la mayoría de las prácticas de GC, como bien lo mencionó la ONEXPO, especialmente en los aspectos relacionados con la divulgación de reportes de sostenibilidad y los compromisos voluntarios, lo cual puede representar una barrera para la mejora continua en el sector de hidrocarburos.

Las limitaciones de este estudio incluyen el enfoque en una sola empresa del sector y una muestra pequeña, lo que restringe la generalización de los resultados, aunado a que la antigüedad de algunos participantes en la empresa, pudo tener influencia en las valoraciones, por falta de conocimiento total de las prácticas de GC. En futuras investigaciones se podrían ampliar la muestra e incluir variables adicionales para fortalecer el análisis de las prácticas de GC en este tipo de empresas.

Referencias

Bariona G., M. (2023). El buen gobierno corporativo en las empresas familiares. Revista Venezolana de Derecho Mercantil, 11(1), 179–190. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Cruz, Y. (2023). Pemex mantiene 53% de gasolineras en México con su imagen. ONEXPO Nacional. https://www.onexpo.com.mx/NOTICIAS/PEMEX-MANTIENE-53-DE-GASOLINERAS-EN-MEXICO-CON-SU-_JMbUA/

Garzón Castrillón, A. M. (2021). El concepto de gobierno corporativo. Visión de Futuro, 25(2), 137–177. https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2021.25.02R.005.es

Hernández Almanza, A. R. (2022). El impacto del gobierno corporativo y la divulgación del capital intelectual en la rentabilidad de las empresas no financieras listadas en la Bolsa Mexicana de Valores: estudio empírico 2018 y 2019 [Universidad Autónoma de Aguascalientes]. http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/2371/461924.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodologia de la investigación: las rutas cuantativa, cualitativa y mixta. In McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.

Hoyos, O., Castro Duque, M., Toro León, N., Trejos Salazar, D., Montoya-Restrepo, L. A., Montoya-Restrepo, I. A., & Duque, P. (2023). Gobierno corporativo y desarrollo sostenible: un análisis bibliométrico. Revista CEA, 9(19), e2190. https://doi.org/10.22430/24223182.2190

Instituto Ethos-IARSE. (2017). Indicadores Ethos - Iarse Para negocios sustentables y responsables. Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. https://drive.google.com/file/d/13mLNAaZns5WDRsb9BMF5chyJbhZRF9ih/view

Mejía Franco, N., Echeverri Rubio, A., & Vieira Salazar, J. A. (2021). Gobernanza corporativa en pequeñas y medianas empresas. Revista Venezolana de Gerencia, 26, 1–16. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29066223016

Onexpo Nacional. (2024). Onexpo Nacional seguirá impulsando reglas claras y simplificación regulatoria para el sector gasolinero. ONEXPO Nacional. https://www.onexpo.com.mx/NOTICIAS/ONEXPO-NACIONAL-SEGUIRA-IMPULSANDO-REGLAS-CLARAS-Y_3esXx/

Organización Internacional de estandarización ISO. (2010). ISO 26000 visión general del proyecto (p. 16). ISO Organización Internacional de estandarización. https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. (2024). Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20. In G20/OCDE Principios de Gobierno Corporativo (Vol. 1). https://www.oecd.org/daf/ca/corporategovernanceprinciples/37191543.pdf

Pérez Ortega, F. E., & Briano Turrent, G. del C. (2024). La gobernanza y el desempeño económico en empresas industriales de México. Podium, 45, 1–14. https://doi.org/10.31095/podium.2024.45.1

Polo Jiménez, S. D., Hernández Gracia, T. J., & Martín Benítez, D. (2020). Prácticas de gobierno corporativo en el desempeño financiero de empresas mexicanas. In Revista Venezolana de Gerencia (Vol. 25, Issue 91, pp. 1040–1055). https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33181

Rodríguez, R. C. (2019). Traditional factors of corporate governance and profitability of commercial banking in Mexico. Contaduria y Administracion, 64(4), 1–20. https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2019.2017

Torres Grimaldo, J. A., & Cano Morales, A. M. (2019). Importancia del Gobierno Corporativo en las sociedades financieras populares en México. Cuadernos de Contabilidad, 20(49), 1–16. https://doi.org/10.11144/javeriana.cc20-49.igcs

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 26. La sostenibilidad empresarial de las microempresas familiares del sector comercio de Puerto Vallarta Jalisco.

Manuel Ernesto Becerra Bizarrón
Luz Amparo Delgado Diaz
Georgina Dolores Sandoval Ballesteros
Miriam Del Carmen Vargas Aceves

Centro Universitario de la Costa

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.26

Resumen

El objetivo de este estudio fue analizar cómo las microempresas familiares del sector comercio implementan prácticas de sostenibilidad en las dimensiones social, ambiental y económica. Se utilizó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, aplicando encuestas a 206 empresarios y realizando análisis factoriales exploratorios y confirmatorios. El principal aporte radica en mostrar cómo estas empresas, a pesar de sus limitaciones, logran integrar prácticas sostenibles y generan impacto positivo en sus comunidades. Los hallazgos refuerzan la relevancia de teorías como el Triple Resultado y los stakeholders en contextos de recursos limitados.

Palabras clave

Sostenibilidad empresarial, microempresas familiares

Introducción

En la actualidad, la sostenibilidad en el ámbito empresarial ha adquirido una relevancia crucial, posicionándose como un tema de interés tanto en la investigación como en la práctica profesional. Esta importancia responde a la necesidad de que las empresas armonicen su crecimiento económico con la equidad social y la conservación del medio ambiente, tal como lo estipulan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por las Naciones Unidas (Valenza et al., 2024). En este contexto, las microempresas familiares, que representan una porción significativa de la economía global, juegan un papel primordial, no solo en la creación de empleo sino también en el impulso de la innovación y el desarrollo en sus comunidades locales (Herrero et al., 2024).

No obstante, a pesar de la importancia de estas empresas en sus respectivas economías, las microempresas familiares enfrentan desafíos específicos cuando intentan incorporar prácticas sostenibles dentro de sus operaciones. Factores como la falta de recursos financieros, estructuras organizacionales inflexibles y un enfoque orientado al corto plazo dificultan la integración de objetivos sostenibles en su modelo de negocio (Roh et al., 2024). Además, la dinámica propia de las familias, con sus valores y prioridades, influye en las decisiones estratégicas, lo que puede ser tanto un beneficio como una limitación dependiendo del contexto (Soares et al., 2020).

A pesar de la considerable contribución de las MIPYME familiares a las economías locales, muchas de ellas no logran integrar de manera eficaz las prácticas sostenibles dentro de su estrategia organizacional. Esta falta de integración se debe, en gran parte, a la ausencia de una planificación estructurada, la escasez de recursos y la limitada capacidad para innovar de manera significativa. En sectores como el comercio, estos problemas se agravan debido a la intensa competencia y a las crecientes expectativas de los consumidores, que demandan productos y servicios que respeten criterios de responsabilidad social y ambiental (Valenza et al., 2024). La literatura académica ha señalado que, si bien estas empresas reconocen la importancia de la sostenibilidad, su adopción se ve obstaculizada por el limitado acceso a recursos, conocimiento y tecnología, lo que resalta la necesidad urgente de más investigaciones centradas en sus necesidades específicas (Herrero et al., 2024).

El marco teórico de este trabajo se apoya en la teoría del triple resultado (TBL), que sostiene que las empresas deben encontrar un equilibrio entre sus objetivos económicos, sociales y ambientales para lograr una sostenibilidad a largo plazo (Herrero et al., 2024). Además, se incorpora la teoría de los recursos, que resalta la importancia de utilizar tanto los recursos tangibles como los intangibles para generar ventajas competitivas, y la teoría de la

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

riqueza socioemocional (SEW), que destaca cómo los valores familiares afectan las decisiones estratégicas y la adopción de prácticas sostenibles (Roh et al., 2024; Jamil et al., 2024). El objetivo principal de este estudio es analizar cómo las microempresas familiares del sector comercio implementan prácticas sostenibles empresarial en las dimensiones social, ambiental y económica.

Revisión de la Literatura

La sostenibilidad empresarial es un concepto esencial para las micro y pequeñas empresas (MIPYMES), especialmente en sectores como el comercio, donde estas organizaciones deben gestionar no solo su rentabilidad económica, sino también su impacto social y ambiental. Según diversas investigaciones, las MIPYMES pueden implementar prácticas sostenibles de manera ágil debido a su tamaño y flexibilidad, lo que les permite adaptarse rápidamente a los cambios y adoptar tecnologías limpias. Sin embargo, los estudios también señalan que enfrentan limitaciones importantes, como la falta de recursos financieros y el conocimiento limitado sobre prácticas sostenibles, lo que ralentiza su transición hacia modelos de negocio más responsables (Ibrahim, 2022; Mukhoryanova et al., 2021)(MC3)(MC2).

La integración de teorías como la de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la teoría de recursos (RBV) es fundamental para entender las prácticas sostenibles en las MIPYMES. La RSE destaca la necesidad de que las empresas adopten medidas voluntarias para mejorar su impacto en las comunidades y el medio ambiente, mientras que la RBV sugiere que las pequeñas empresas pueden obtener ventajas competitivas a través del uso estratégico de recursos únicos y valiosos (Mustapa et al., 2022; Ortega & Pelekais, 2020). La investigación también muestra que el uso de tecnologías digitales, la innovación en productos y servicios, y el fortalecimiento de los vínculos con la comunidad son claves para implementar estrategias sostenibles y mejorar la competitividad de las MIPYMES en un mercado global cada vez más exigente (Wijayanti et al., 2021; Bugwandin & Bayat, 2022). La teoría del Triple Resultado (TBL) subraya que para alcanzar una sostenibilidad duradera, las empresas deben equilibrar de manera efectiva tres dimensiones clave: la económica, la social y la ambiental. Según esta teoría, las organizaciones no solo deben centrarse en maximizar sus beneficios económicos, sino también en contribuir positivamente al bienestar social y reducir su impacto ambiental. Este enfoque integral se presenta como un modelo estratégico que permite a las empresas ser competitivas mientras cumplen con sus responsabilidades hacia la comunidad y el entorno (Herrero et al., 2024).

En términos de políticas públicas y apoyo institucional, muchos estudios sugieren que las MIPYMES, especialmente en economías emergentes, necesitan un entorno favorable

que incluya acceso a financiamiento y recursos adecuados para poder implementar prácticas sostenibles de manera efectiva. Este apoyo puede provenir de iniciativas gubernamentales o marcos institucionales que faciliten la transición hacia la sostenibilidad, lo que no solo mejora la competitividad de las empresas, sino que también contribuye al bienestar social y ambiental a largo plazo (Lambert & Deyganto, 2023; Lawrence & Lawrence, 2021).

Metodología

El estudio en cuestión se distingue por su enfoque correlacional y su diseño no experimental, lo que significa que las variables de estudio fueron observadas y analizadas tal como se presentan en su entorno natural, sin intervención o manipulación directa. Se optó por un enfoque cuantitativo para la recolección de datos, mediante la aplicación de encuestas a administradores de microempresas familiares ubicadas en el sector comercial de Puerto Vallarta, Jalisco. La muestra abarcó a 206 empresarios, cuya percepción resultó fundamental para obtener la información necesaria para el análisis.

El instrumento se elaboro basado en las definciones concetuales y operacionales que muestra la Tabla 26.1 con un total de 24 preguntas.

Tabla 26.1

Definición conceptual y operacional

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA
ECONOMICA	El conjunto de estrategias y prácticas orientadas a garantizar la rentabilidad y estabilidad financiera de una empresa a largo plazo, mediante la implementación de acciones que optimicen sus procesos, productos y servicios, asegurando al mismo tiempo la reducción de errores y costos innecesarios. Esto implica una gestión eficiente basada en la revisión periódica de indicadores clave de desempeño para identificar áreas de mejora y tomar decisiones oportunas que impulsen la productividad.	El grado en que la organización implementa y evalúa prácticas orientadas a la mejora continua de procesos, productos y servicios, minimiza errores a través de controles eficientes, realiza revisiones periódicas de indicadores clave para acciones correctivas y optimiza los costos relacionados con la seguridad social de sus empleados. Para su medición, se utilizará una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA
SOCIAL	Se refiere al conjunto de prácticas, valores y dinámicas organizacionales que promueven relaciones laborales saludables, equitativas y respetuosas entre los diversos actores dentro de la empresa. Esta dimensión abarca la evaluación de la calidad de las interacciones entre empleados y sus jefaturas inmediatas, así como las relaciones entre colaboradores de la misma área. Además, incluye la efectividad de la comunicación interna, tanto en la jerarquía vertical como en los niveles horizontales, con el propósito de fomentar un entorno laboral inclusivo y colaborativo que contribuya al bienestar individual y colectivo, fortaleciendo así la cohesión organizacional y la sostenibilidad social a largo plazo.	Es el grado en que la organización fomenta relaciones laborales saludables y una comunicación efectiva entre empleados y jefaturas, así como entre colaboradores de la misma área. Para medir esta dimensión, se utilizará una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".
ECOLOGICA	Se refiere a las acciones, políticas y prácticas implementadas por una organización para minimizar su impacto ambiental y promover un uso responsable de los recursos naturales. Asimismo, esta dimensión abarca la implementación de iniciativas que fomenten una vinculación activa con la sociedad para promover la conciencia ambiental y la responsabilidad ecológica, con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible y al equilibrio ambiental a largo plazo.	Es el grado en que una organización implementa y evalúa acciones para reducir su impacto ambiental, gestionar de manera responsable sus residuos y optimizar el uso de recursos naturales. Para medir esta dimensión, se utilizará una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

Fuente: Elaboración propia

Para procesar los datos obtenidos, se utilizó el software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) en su versión 27, lo que facilitó la ejecución de varios análisis, tales como la evaluación de la normalidad de los datos y los análisis de convergencia y divergencia. También se realizó una verificación de la confiabilidad de los datos y un análisis factorial exploratorio. El cuestionario aplicado se estructuró en tres dimensiones: económica, ecologica y social, y constaba de un total de 24 ítems. Para medir las respuestas, se utilizó una escala de Likert, que variaba de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), según se detalla en la Tabla 26.2.

Parea calcular la normalidad de los datos por dimension se utilizo la prueba kolmogorov-smirnov dado que la muestra que se aplico fue mayor a 50, y el p valor de las dimensiones obtenido fue menor a .05 por lo que demuestra que los datos no tienen una distribuacion normal,por lo que se utilizara estadistica no parametrica

Tabla 26.1

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Económica	,086	386	<,001
Social	,133	386	<,001
Ecológica	,063	386	<,001

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26.2

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Dimensión de la RSE	Número de preguntas
Social	1 - 8
Económica	9 - 16
Ecologica	17- 24

Fuente: Elaboración propia

Se evaluó la validez de la escala mediante un análisis de convergencia y divergencia. La validez convergente se verificó a través de la matriz de correlaciones entre los ítems, demostrando la unidimensionalidad de la escala (Tabla 26.3). La validez convergente se demostró mediante la alta correlación entre los indicadores del constructo, mientras que la validez divergente se confirmó al no encontrar correlaciones significativas con otros constructos. Este proceso condujo a la eliminación de 10 ítems, resultando en una escala final de 14 ítems, cuyos resultados se presentan en la Tabla 26.4.

Tabla 26.3

Análisis de convergencia y divergencia de las dimensiones

Dimensión	Convergencia	Divergencia
Económica	0.456	0.251
Social	0.645	0.163
Ecológica	0.458	0.233

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 26.4

Correlación de los items

	EC1	EC2	EC3	EC4	SO1	SO2	SO3	SO4	ECO1	ECO2	ECO3	ECO4	ECO5	ECO6
EC1	1													
EC2	0.488	1												
EC3	0.42	0.588	1											
EC4	0.403	0.418	0.421	1										
SO1	0.257	0.235	0.235	0.135	1									
SO2	0.233	0.198	0.229	0.065	0.698	1								
SO3	0.134	0.172	0.154	0.082	0.608	0.619	1							
SO4	0.118	0.149	0.184	0.087	0.554	0.691	0.7	1						
ECO1	0.264	0.358	0.354	0.294	0.186	0.188	0.152	0.159	1					
ECO2	0.325	0.37	0.341	0.31	0.252	0.264	0.202	0.221	0.674	1				
ECO3	0.327	0.467	0.412	0.346	0.182	0.168	0.102	0.148	0.584	0.631	1			
ECO4	0.26	0.273	0.314	0.25	0.275	0.225	0.23	0.249	0.372	0.527	0.549	1		
ECO5	0.165	0.205	0.265	0.124	0.056	0.03	0.008	0.033	0.419	0.401	0.447	0.365	1	
ECO6	0.345	0.272	0.341	0.373	0.176	0.15	0.091	0.102	0.415	0.43	0.418	0.321	0.316	1

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados arrojados por el SPSS version 27.

Para evaluar la consistencia interna de la escala y asegurar la precisión de las mediciones, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos indican una alta correlación entre los ítems de cada constructo, lo que sugiere que están midiendo un mismo concepto de manera consistente. Los valores de alfa superiores a 0.70, tanto a nivel total como por ítem, respaldan la fiabilidad de la escala empleada (Tabla 26.5).

Tabla 26.5

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	N de Ítems
Social	0.843	4
Económica	0.809	4
Ecològico	0.814	6

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados arrojados por el SPSS version 27.

Resultados

El análisis factorial exploratorio se realizó con el propósito de sintetizar las variables originales, condensándolas en un número reducido de dimensiones teóricas, sin comprometer una

cantidad significativa de información. Este procedimiento facilitó la identificación de una estructura factorial más clara y comprensible (Hair et al., 2010).

Para evaluar la pertinencia del análisis factorial, se utilizó la medida de adecuación muestral (MAS), que permite determinar el grado de correlación entre las variables. Según los estándares metodológicos, valores MAS de .80 o superiores indican una alta adecuación, .70 se consideran regulares, y .60 son bajos. Asimismo, se incluyó la prueba de esfericidad, que resulta significativa cuando las correlaciones son apropiadas, estableciendo un valor p < .005 como criterio (Hair et al., 2010). En este estudio, la MAS alcanzó un valor de .930, reflejando una excelente adecuación muestral y una significancia estadística a un nivel de .001 (ver Tabla 26.6).

Adicionalmente, se implementó un análisis de componentes principales, el cual permitió explicar más del 60% de la varianza total, umbral frecuentemente aceptado en investigaciones de ciencias sociales (Hair et al., 2010). Específicamente, los resultados evidenciaron que tres factores principales, con autovalores superiores a 1, representaron el 64.08% de la variabilidad total, como se detalla en la Tabla 26.7.

Tabla 26.6

Análisis de adecuación de muestreo

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.830
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1497,38
	gl	91
	Sig.	<.001

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados arrojados por el SPSS version 27.

Tabla 26.7

Varianza total explicada

Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,285	37,747	37,747	5,285	37,747	37,747
2	2,350	16,782	54,530	2,350	16,782	54,530
3	1,337	9,553	64,083	1,337	9,553	64,083

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados arrojados por el SPSS version 27.

La rotación factorial realizada mediante el método varimax permite visualizar claramente cómo los ítems se agrupan de manera significativa en un solo factor, sin que ningún ítem tenga cargas significativas en más de uno de estos factores (ver Tabla 26.8).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 26.8

Matriz de componentes rotados

	Componente		
	Económico	**Ecológica**	**Social**
EC1			,685
EC2			,769
EC3			,704
EC4			,705
SO1	,799		
SO2	,894		
SO3	,887		
SO4	,877		
ECO1		,763	
ECO2		,832	
ECO3		,770	
ECO4		,664	
ECO5		,706	
ECO6		,610	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados arrojados por el SPSS version 27.

En la Tabla 26.8 se observa que los 14 ítems seleccionados al final del análisis se agruparon en tres categorías principales: 4 de ellos se asociaron al ámbito económico, 6 al ambiental y 4 al social. Es importante señalar que, incluso después de realizar el análisis factorial exploratorio (AFE), las dimensiones teóricas originales permanecieron inalteradas, confirmando la estructura propuesta inicialmente que incluye las dimensiones económica, ecológica y social. De los 24 ítems considerados en un inicio, se seleccionaron 14, como se describe detalladamente en la Tabla 26.2.

Discusion

Los hallazgos obtenidos reflejan que las microempresas familiares del sector comercio implementan prácticas sostenibles empresariales principalmente alineadas con las dimensiones económica, social y ambiental, lo cual coincide con los constructos teóricos iniciales. Específicamente, el análisis factorial exploratorio permitió sintetizar las variables originales en tres factores principales que explicaron el 64.08% de la varianza total, con una alta confiabilidad interna evidenciada por los coeficientes alfa de Cronbach superiores a 0.80 en las tres dimensiones evaluadas. Estos resultados confirman que, aunque estas microempresas enfrentan limitaciones de recursos y planificación, logran identificar áreas clave donde sus prácticas

tienen mayor impacto, particularmente en su comunidad local y en su gestión interna. La validez convergente y divergente de los ítems seleccionados respalda la precisión de las mediciones y la solidez de los constructos evaluados.

Los resultados coinciden con investigaciones previas que destacan la importancia de la teoría del Triple Resultado (TBL) para las microempresas (Herrero et al., 2024). Estas empresas, pese a sus restricciones, tienden a mantener un equilibrio entre los objetivos económicos, sociales y ambientales, lo que les permite alcanzar niveles básicos de sostenibilidad. Sin embargo, este estudio subraya un desafío que también han identificado autores como Valenza et al. (2024): la falta de acceso a recursos financieros y tecnológicos que limita su capacidad de implementar modelos de sostenibilidad más robustos. Asimismo, en contraste con estudios en grandes empresas, donde las prácticas sostenibles están más integradas, estas microempresas muestran un enfoque más puntual y menos estructurado, posiblemente influido por dinámicas familiares y contextos económicos locales.

Desde una perspectiva teórica, este estudio refuerza la relevancia de la teoría de recursos (RBV) y la teoría de la riqueza socioemocional (SEW) al analizar cómo las microempresas familiares equilibran las dimensiones sostenibles a pesar de sus restricciones. Por otro lado, en términos prácticos, los resultados sugieren que estas empresas pueden beneficiarse de estrategias que fortalezcan su capacidad para innovar y gestionar recursos limitados, como programas de capacitación en sostenibilidad o acceso a financiamiento verde. Estas implicaciones destacan la necesidad de un apoyo institucional adaptado a sus necesidades específicas, especialmente en economías emergentes como la de Puerto Vallarta.

Se sugiere explorar en mayor profundidad la relación entre las dinámicas familiares y la adopción de prácticas sostenibles, considerando variables como la edad de la empresa, el liderazgo y la cultura organizacional. Además, sería valioso replicar este estudio en otros sectores económicos para identificar patrones y divergencias en la implementación de sostenibilidad. Otro aspecto relevante sería analizar el impacto de políticas públicas específicas en la sostenibilidad de microempresas en contextos similares.

Los resultados obtenidos están alineados con el objetivo principal de este estudio, ya que permiten comprender cómo las microempresas familiares del sector comercio integran las prácticas sostenibles en las tres dimensiones fundamentales. Si bien se confirma la hipótesis de que estas empresas implementan dichas prácticas, también se evidencia que su alcance y efectividad están limitados por factores estructurales y contextuales.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Conclusión

El presente estudio permitió analizar cómo las microempresas familiares del sector comercio integran prácticas sostenibles en las dimensiones económica, social y ambiental. Los resultados evidencian que, a pesar de las limitaciones en recursos financieros, tecnológicos y de planificación estratégica, estas empresas logran implementar acciones clave que responden a las demandas de sostenibilidad. Específicamente, el análisis factorial exploratorio confirmó la solidez de los constructos evaluados, agrupando las variables en tres dimensiones principales que explicaron el 64.08% de la varianza total, respaldadas por altos niveles de confiabilidad interna.

Desde una perspectiva teórica, este trabajo reafirma la importancia de la teoría del Triple Resultado (TBL), la teoría basada en los recursos (RBV) y la teoría de la riqueza socioemocional (SEW) como marcos fundamentales para comprender las dinámicas de sostenibilidad en microempresas familiares. Estos hallazgos aportan al conocimiento académico al mostrar cómo estas empresas logran un equilibrio básico entre objetivos económicos, sociales y ambientales, adaptándose a contextos desafiantes y dinámicas familiares específicas.

En términos prácticos, el estudio destaca la necesidad de diseñar estrategias que fortalezcan las capacidades de estas microempresas, como programas de capacitación en sostenibilidad, acceso a financiamiento verde y políticas públicas adaptadas a sus características particulares. Estas iniciativas no solo mejorarían su competitividad, sino también su capacidad para generar un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

Sin embargo, se identificaron limitaciones importantes en el alcance del estudio. El diseño no experimental y el enfoque en un contexto geográfico específico restringen la generalización de los resultados. Además, la naturaleza autorreportada de los datos podría haber introducido sesgos en las respuestas. Por ello, futuras investigaciones podrían explorar esta temática mediante diseños longitudinales que permitan observar la evolución de estas prácticas a lo largo del tiempo, así como ampliar el análisis a otros sectores económicos para identificar patrones y divergencias.

En conclusión, este estudio demuestra que las microempresas familiares tienen un potencial significativo para contribuir a la sostenibilidad empresarial, aunque enfrentan desafíos estructurales que limitan el alcance de sus iniciativas. Esto resalta la importancia de un apoyo institucional sólido y estrategias innovadoras que faciliten su transición hacia modelos más sostenibles, consolidando su papel como actores clave en el desarrollo económico y social. La investigación subraya la necesidad de seguir profundizando en el estudio de estas dinámicas, con el fin de generar conocimiento que impulse su integración plena en la agenda global de sostenibilidad.

Futuras lineas de investigación

Es fundamental profundizar en el análisis del desarrollo progresivo de la implementación de la sosternibilidad Empresarial en las micro y pequeñas empresas familiares mediante estudios longitudinales. Este enfoque permitiría identificar transformaciones y tendencias a lo largo del tiempo, proporcionando una visión más completa del impacto de estas prácticas. Además, resulta relevante explorar de qué manera la interacción estratégica entre empresas, entidades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales (ONG) puede promover la adopción de prácticas sostenibles en sectores con limitaciones de recursos. Asimismo, sería valioso investigar cómo microempresas familiares de otras regiones, que comparten características similares, integran exitosamente estas iniciativas en sus contextos específicos, lo que permitiría identificar estrategias transferibles y adaptables.

Referencias

Bugwandin, V., & Bayat, M. S. (2022). A sustainable business strategy framework for small and medium enterprises. Acta Commercii, 22(1), a1021. https://doi.org/10.4102/ac.v22i1.1021

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2010). Análisis Multivariante. Pearson.

Herrero, I., Ruiz-Benítez, R., & López, C. (2024). Are family firms more sustainable? An analysis of social, environmental, and economic dimensions. Business Strategy and the Environment, 33(5), 4252–4270. https://doi.org/10.1002/bse.3699

Ibrahim, F. I. (2022). The role of small businesses in sustainability. International Journal of Humanities and Language Research, 5(2), 1-12.

Jamil, M., Stephens, S., & Firdause, A. (2024). Sostenibilidad en la empresa familiar: Una perspectiva estratégica desde el emprendimiento. Journal of Family Business Management. https://doi.org/10.1108/JFBM-01-2024-0001

Mukhoryanova, O., Kuleshova, L., Rusakova, N., & Mirgorodskaya, O. (2021). Sustainability of micro-enterprises in the digital economy. E3S Web of Conferences, 250, 06008. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125006008

Mustapa, W. N. W., Hayat, N., Fazal, S. A., Al Mamun, A., Salameh, A. A., & Zainol, N. R. (2022). Modeling the significance of sustainability orientation on the sustainability performance of micro-enterprises in an emerging economy. Frontiers in Psychology, 13, 881086. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881086

Lambert, E., & Deyganto, K. O. (2023). Determinants of micro, small and medium enterprises (MSMEs) sustainable development in Africa. Qeios. https://doi.org/10.32388/QG42D5

Lawrence, A. W., & Lawrence, D. O. (2021). Impacts of COVID-19 pandemic on sustainability/survivability of micro/small sized businesses in Nigeria. International Journal of Business and Management, 16(9), 1-17. https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n9p1

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Ortega, D. V., & Pelekais, E. A. (2020). Rendimiento empresarial sostenible para las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia. Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo, 7(2), 104-118. https://doi.org/10.21500/23825014.4955

Roh, T., Choi, J., & Lee, J. H. (2024). The pitfalls of corporate social irresponsibility in family firms. Journal of Cleaner Production, 140557. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140557

Savage, A. E., Barbieri, C., & Jakes, S. (2022). Cultivando el éxito: Atributos personales, familiares y sociales que afectan a las mujeres en el agroturismo. Journal of Sustainable Tourism, 30(7), 1699–1719. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1838528

Soares, G. G., Braga, V. L. da S., & Marques, C. S. da E. (2020). Corporate entrepreneurship education's impact on family businesses. International Journal of Management Education, 100424. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100424

Valenza, G., Zoppelletto, A., & Fazio, G. (2024). Family SMEs and managerial approaches to sustainability in the blue economy. Journal of Management and Organization, 30, 521–544. https://doi.org/10.1017/jmo.2023.32

Wijayanti, A., Kamalrudin, M., Sidek, S., & Titisari, K. H. (2021). A business transformation model to enhance the sustainability of small-sized family businesses. Problems and Perspectives in Management, 19(1), 185-197. https://doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.16

Capítulo 27. La orientación al mercado en las MyPEs de Guerrero, Mier y Miguel Alemán, Tamaulipas, México.

Daniel Sánchez Martínez
Héctor Díez Rodríguez
Zinthia Alejandra Ayala Melchor
Manuel de Jesús Barrena Rodríguez

Universidad Politécnica de la Región Ribereña

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.27

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar si existe una relación significativa de la orientación al mercado con el desempeño organizacional de las mypes de Guerrero, Mier y Miguel Alemán, Tamaulipas, México. El estudio es de enfoque cuantitativo, diseño transversal no experimental y su alcance es causal explicativa. La muestra de la investigación es de 351 cuestionarios validados. Los resultados de esta investigación evidencian empíricamente que las dimensiones de la orientación al cliente y a la competencia reflejan una influencia significativa en el desempeño organizacional de las mypes. En particular, la orientación a la competencia es la que se relaciona con mayor impacto con el desempeño. Las mypes del contexto de estudio que han demostrado desempeños superiores son las que se han enfocado a estudiar a la competencia e ir adaptando sus estrategias a las necesidades del cliente.

Palabras clave

Orientación al mercado, orientación al cliente, orientación a la competencia, desempeño y mype

Introducción

La mypes se encuentran inmersas en mercados altamente competitivos y para subsistir necesitan comprender sus cambios que afectan o benefician su desempeño. La orientación de mercado (OM) se entiende como la aplicación del concepto de mercadotecnia la cual es parte de la cultura organizacional y que se subdivide en orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional (Narver y Slater, 1990).

Para las mypes estar orientado al mercado les permite generar nuevas ideas enlazadas al cambio y a la mejora de su oferta de productos (Hurley y Hult, 1998). Es importante que estas empresas se adapten a las cambiantes necesidades del cliente (Jaworski y Kohli, 1993). La OM liga el entorno de la compañía con su estrategia, permite a la organización tomar ventaja sobre sus competidores, al adelantarse a ellos les permite generar una relación duradera con los clientes (Wang y Wei, 2005).

Actualmente la orientación al mercado se considera indispensable para la sobrevivencia de las empresas sobre todo cuando intervienen factores como la globalización, los rápidos avances tecnológicos, las crisis económicas.

Anteriormente se han desarrollado investigaciones donde se ha encontrado una fuerte correlación entre los tres elementos de la orientación al mercado (orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional) y el desempeño organizacional (Haces-Atondo et al., 2020; Mojica Carrillo et al., 2021; Orlandini, 2020).

En un estudio previo realizado en los municipios de Guerrero, Mier y Miguel Alemán, Tamaulipas, se identificó que las mypes inactivas, tuvieron que cerrar por falta de centrar sus recursos en aspectos del mercado (Sánchez Martínez et al., 2017). Dando seguimiento a este estudio y la falta de generación de conocimiento en este tema y siendo la mercadotecnia uno de los principales factores de cierre de las mypes en los municipios Guerrero, Mier y Miguel Alemán Tamaulipas que hacen frontera con Estados Unidos de América. Es importante estudiar a las mypes que se han mantenido activas en el mercado y evaluarlas en su orientación al mercado. En este sentido, el objetivo de esta investigación es determinar si existe una relación significativa de la orientación al mercado con el desempeño organizacional de las mypes de Guerrero, Mier y Miguel Alemán, Tamaulipas, México.

Revisión de la Literatura

Nerver y Slater (1990) siendo uno de los autores más citados en el campo de conocimiento de la orientación del mercado en la cultura de las empresas, definen a la orientación del mercado como un constructo de una sola dimensión integrada por tres componentes de com-

portamiento empresarial: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional. También Kohli y Jaworski (1990) y Ramírez-Carvajal et al. (2021) definen a la orientación al mercado como la generación de una apropiada inteligencia de negocio que considera las necesidades presentes y futuras del cliente; la integración y la difusión de tal inteligencia a través de departamentos; el diseño y la ejecución coordinados como respuesta estratégica de la organización a las oportunidades del mercado.

En este sentido debemos comprender cada uno de los tres componentes que integran la dimensión de la orientación al mercado.

Orientación al cliente

Siguiendo el trabajo realizado por Nerver y Slater, "una empresa orientada al cliente posee conocimiento del mercado a pesar del paso del tiempo y del dinamismo del ambiente, con la finalidad de ofrecer un valor superior, que podrá ser apreciado si se percibe menor costo del producto o bien si brinda mayores beneficios que el resto de las opciones" (Narver y Slater, 1990, p. 21).

Además, Nerver y Slater (1990) argumentan que en la orientación al cliente es esencial que el personal de la organización, en especifico los vendedores, conozcan y entiendan las necesidades de los clientes, tanto en el momento en que se vende un producto como en operaciones futuras, con el fin de ofrecer mejores condiciones a sus clientes.

Según Martín-Armario (2003) la empresa que sigue un enfoque al cliente pone en primer lugar las necesidades de los consumidores, esto sin excluir a los otros Stake holders de la empresa. Mosquera Fernández et al. (2017) sostienen que la parte correspondiente a los clientes tiene sus inicios dentro de la organización, en particular con sus operadores, ya que ellos reflejan el trato interno en la organización con su interactuar con los clientes y con el resto de los miembros de la empresa.

Diversos estudios han analizado la influencia de la orientación del cliente con el desempeño organizacional. Para Haces-Atondo et al. (2020) en su estudio preliminar donde investiga las MiPymes tamaulipecas encontró que puede existir una relación positiva entre la orientación del cliente con el desempeño organizacional. También Demuner-Flores et al. (2022) concuerdan y concluyen que, a mayor índice de orientación al cliente, mayor índice de desempeño empresarial.

Orientación a la competencia

El siguiente componente de la orientación de mercado es la orientación a la competencia la cual describren Nerver y Slater como: "La orientación a la competencia significa que un ven-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

dedor, o miembro de la organización entiende las fortalezas y debilidades (corto plazo), así como las capacidades y estrategias (largo plazo), de los competidores actuales y potenciales" (Narver y Slater, 1990, p.21). La competencia es aquella situación en la que las empresas se encuentran en constante lucha por lograr vender sus bienes o servicio a su mercado meta (Schulze et al., 2022).

Además Ibarra Cisneros et al. (2017) definen a la orientación a la competencia como la habilidad que las empresas tienen para destinar sus recursos con el propósito de aumentar sus cuotas de mercado, así como sus beneficios económicos. Tener una orientación a la competencia lleva implícita la búsqueda e integración de la información del mercado.

En cuanto a la relación que puede existir entre la orientación a la competencia y el desempeño organizacional, tenemos que Haces-Atondo et al. (2020) en su estudio demostraron que existe una relación positiva y significativa, de igual manera coincide con lo expuesto por Orlandini (2020) quien investigó directamente 190 mujeres gerentes de empresas hoteleras, donde confirma esta relación positiva y significativa. Schulze et al. (2022) en su estudio encontraron que tanto la orientación receptiva como la proactiva hacia el competidor son impulsores observables del desempeño en el mercado, pero de maneras notablemente diferentes, en cuanto, a la orientación proactiva a la competencia impulsa el desempeño de la innovación, directamente y a través de la orientación tecnológica, en cambio, la orientación receptiva al competidor mejora el desempeño de la empresa a través de la orientación al aprendizaje.

Coordinación interfuncional

El último componente de la dimensión de orientación al mercado es la coordinación interfuncional, la cual describe Narver y Slater como: "La coordinación interfuncional se lleva a cabo al administrar adecuadamente los recursos organizacionales para la creación de un valor superior dirigido al mercado meta" (Narver y Slater, 1990, p.22).

La coordinación interfuncional se genera a partir de todos los miembros de la organización, quienes realizan la integración de las funciones de mercadotecnia entre las distintitas funciones restantes de la organización, con un enfoque al entendimiento de las necesidades e intereses de los clientes y la consecución de una rentabilidad que recompense el esfuerzo realizado (Kohli y Jaworski, 1990).

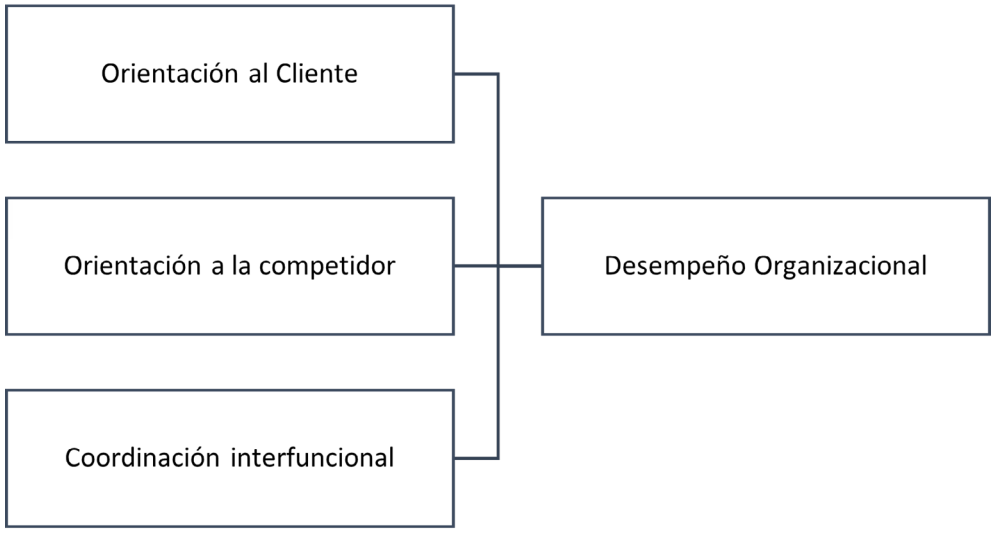
La coordinación interfuncional nace a partir de la planeación estratégica implementada en conjunto de todos los recursos que posee la empresa, por lo tanto, las actividades cotidianas de la empresa mantengan una coordinación que facilite desarrollar tareas en todos los departamentos que la conforman (Martín-Armario, 2003).

De la misma manera con los otros dos componentes que integra la orientación de mercado, existe evidencia empírica que ha estudiado la relación de la coordinación interfuncional y el desempeño organizacional. Rodríguez Gutiérrez et al. (2015) confirman en su estudio realizado en PyMEs de San Luis Potosí México que existe una relación positiva y significativa con la orientación del mercado conformada por la coordinación interfuncional respecto al desempeño empresarial. De igual manera Haces-Atondo et al., (2020) en su estudio preliminar en empresas mipymes de Tamaulipas encontraron que estas variables también se relacionan significativamente.

La Figura 27.1 muestra el modelo propuesto de investigación en donde la orientación al cliente, orientación a la competencia y la coordinación interfuncional influyen en el desempeño empresarial.

Figura 27.1

Modelo de orientación al mercado desde la perspectiva de Narver y Slater (1990) y su relación con el desempeño organizacional



Nota. Elaboración propia a partir del modelo de Narver y Slater (1990)

Con base en lo expuesto en la revisión de la literatura y en el modelo presentado en la Figura 27.1 surgen las siguientes hipótesis de la investigación:

H1: Hay una relación significativa positiva entre la orientación al cliente y el desempeño organizacional de las mypes de Guerrero, Mier y Miguel Alemán, Tamaulipas, México.

H2: Hay una relación significativa positiva entre la orientación a la competencia y el desempeño organizacional de las mypes de Guerrero, Mier y Miguel Alemán, Tamaulipas, México.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

H3: Hay una relación significativa positiva entre la coordinación interfuncional y el desempeño organizacional de las mypes de Guerrero, Mier y Miguel Alemán, Tamaulipas, México.

Metodología

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo es de diseño transversal no experimental y con alcance causal explicativa. La información se obtuvo a partir del cuestionario aplicado en la investigación de la Relayn del año 2024 donde se extrajo los ítems de las secciones de análisis de mercado, gestión de ventas, mercadotecnia y de ingresos y gastos (Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios, 2024), a partir de este instrumento se conformaron las variables del constructo orientación al mercado las cuales son orientación al cliente, orientación a los competidores y coordinación interfuncional, y también la variable desempeño organizacional. El cuestionario utilizado fue aplicado por conveniencia

a los directivos de las micro y pequeñas empresas en los municipios de Guerrero, Mier y Miguel Alemán. Se obtuvo un total de 479 cuestionarios de los cuales se eliminaron un total de 79 por tener más del 5% de ítems vacíos, dejando un total de 399 cuestionarios.

Después se realizó un análisis exploratorio de los datos, identificando los casos atípicos y perdidos, en los casos perdidos los cuales al tener uno o un máximo 5 ítems sin contestar por cuestionario, fueron remplazos por el promedio total del respectivo ítem, para los casos atípicos univariantes se utilizó los valores estandarizados y los casos atípicos multivariantes se usó el método de distancia de Mahalanobis por lo que se tuvieron que eliminar cuestionarios quienes tuvieron un nivel de significancia menor a 0.001 (Hair et al., 2014, p. 65), dando un total de 10 cuestionaros descartados, dejando un total de 389 cuestionarios finales. El total de cuestionarios utilizados supera el máximo de la muestra propuesta para este estudio la cual consta de un total de 351 cuestionarios calculados a partir de un nivel de confianza de 95% y un error del 5% de un total de población de 3889 micro y pequeñas empresas en los municipios de estudio (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2024).

Para evaluar la confiabilidad y la validez de los ítems y del instrumento se realizó un análisis factorial exploratorio y estimaron las escalas Alpha de Cronbach y Omega. En la tabla 1 se muestra los resultados.

Tabla 27.1

Análisis factorial exploratorio y cargas factoriales de las variables del estudio y escalas de confiabilidad

Ítems	Orientación Competidores	Coordinación Interfuncional	Orientación Clientes	Desempeño Organizacional	Alpha Cronbach	Omega
OCOMP4	0.766				0.829	0.826
OCOMP3	0.712					
OCOMP2	0.669					
OCOMP5	0.644					
OCOMP1	0.641					
COORINT3		0.673			0.775	0.767
COORINT4		0.634				
COORINT2		0.613				
COORINT5		0.593				
COORINT1		0.566				
OCNSMR3			0.759		0.797	0.798
OCNSMR2			0.66			
OCNSMR4			0.633			
OCNSMR1			0.572			
OCNSMR5			0.534			
DES1				0.919	0.867	0.897
DES2				0.909		
DES3				0.653		

Nota. Elaboración propia a partir del análisis estadístico realizado en SPSS

El análisis factorial se realizó a través del método de extracción de componentes principales y el método de rotación varimax, dando como resultado una medida KMO de 0.807, la prueba de esfericidad de Bartlett con un nivel de significancia menor a 0.001 y un determinante mayor a 0. Estos resultados permiten afirmar que existe suficiente interrelación entre las variables que pueden ser explicadas a través de los factores generados, con lo que se puede determinar que la prueba de análisis factorial es adecuada (Hair et al., 2014, p. 103).

Por lo tanto, cada constructo se compondrá por los ítems mostrados en la tabla 1, eliminando aquellos ítems que no se agrupaban y no cumplían con la carga factorial necesaria. Los constructos formados explican un total de 51.027% de la varianza. Y como se observa en la misma tabla 1, las escalas de Alpha de Cronbach y Omega de cada variable es mayor a 0.700 por lo que demuestra que cada una tiene una confiabilidad buena (Nunnally, 1978). Además, se determinó el Alpha Cronbach de 0.831 de todo el cuestionario por lo que deter-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

mina una confiabilidad muy buena. Para el análisis estadístico descriptivo de las variables y comprobación de hipótesis del estudio se utilizó el software IBM SPSS.

Resultados

Una vez terminado el análisis factorial exploratorio y determinar los ítems que contendrá cada variable, así como su confiablidad, se procede a realizar la regresión lineal múltiple y comprobar las hipótesis planteadas, pero antes es necesario cumplir con sus supuestos. La tabla 2 muestra las correlaciones y el nivel de significancia de las variables ORCOMP, ORCONSU y COORINTER respecto a DESORG, lo cual afirmar que existe una correlación lineal entre las variables del estudio pues la tabla muestra que sus correlaciones son positivas y significativas. En la tabla 4 se resume el modelo de regresión y muestra el estadístico d de Durbin-Watson con un valor de 1.691 el cual se encuentra en el límite aceptable entre 1.5 a 2.5 por lo tanto no hay autocorrelación entre los residuos ósea son independientes.

Tabla 27.2

Correlación entre las variables ORCOMP, ORCONSU y COORINTER respecto a DESORG

Estadístico	Variable		DESORG
Rho de Spearman	DESORG	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
	ORCOMP	Coeficiente de correlación	,133**
		Sig. (bilateral)	,009
	COORINTER	Coeficiente de correlación	,143**
		Sig. (bilateral)	,005
	ORCONSU	Coeficiente de correlación	,168**
		Sig. (bilateral)	,001

Nota. Elaboración propia a partir del análisis estadístico realizado en SPSS

La Tabla 27.3 muestra las pruebas de normalidad realizadas. La prueba de Kolmogorov-Smirnov arroja en cada una de las variables del estudio una significancia de 0.001 que significa que las distribuciones de las variables del modelo son normales, por lo que se considera bueno para el modelo (George y Mallery, 2001). Además, en la Tabla 27.6 se muestra el Factor de Inflación de la Varianza (VIF) los cuales nos da valores menores a 10 por lo tanto no hay colinealidad entre las variables independientes.

Tabla 27.3

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
DESORG	,156	387	,000
ORCOMP	,129	387	,000
COORINTER	,063	387	,001
ORCONSU	,108	387	,000
DESEMP	,171	387	,000

Nota. Elaboración propia a partir del análisis estadístico realizado en SPSS

Cumpliendo con los supuestos, se realiza el modelo de regresión lineal múltiple el cual, en la Tabla 27.4, se muestra su resumen, aquí se observa el coeficiente de determinación o R y el R cuadrado ajustado, los cuales tienen un valor de 0.224 y 0.050 respectivamente, esto indica que el modelo explica hasta un 22.4% de la varianza en la variable dependiente.

Tabla 27.4

Resumen de modelo de regresión lineal multiple ORCOMP, ORCONSU, COORINTER y DESORG

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.224a	.050	.043	1.04173	1.691

Nota. Elaboración propia a partir del análisis estadístico realizado en SPSS

En la Tabla 27.5 se presenta el análisis ANOVA entre la variable dependiente DESORG y sus variables independientes ORCONSU, ORCOMP, COORINTER el cual demuestra que las varianzas que explican el modelo son significativas.

Tabla 27.5

ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22,021	3	7,340	6,764	,000b
	Residuo	415,630	383	1,085		
	Total	437,651	386			

Nota. Variable dependiente: DESORG. Predictores: (Constante), ORCONSU, ORCOMP, COORINTER

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

La Tabla 27.6 muestra los coeficientes estandarizados y el nivel de significancia de las variables que explican el modelo.

Tabla 27.6

Coeficientes de la regresión lineal múltiple y análisis de multicolinealidad

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.396	.422		3.309	.001		
	ORCOMP	.177	.087	.108	2.046	.041	.894	1.118
	COORINTER	.110	.076	.080	1.444	.150	.810	1.235
	ORCONSU	.174	.083	.116	2.081	.038	.805	1.243

Nota. Elaboración propia a partir del análisis estadístico realizado en SPSS

En el caso de la variable orientación a los competidores el coeficiente 0.177 es positivo y es significativo en la predicción de la intención emprendedora, por lo tanto, la hipótesis planteada H1: Existe una influencia positiva y significativa entre la Orientación a los competidores y desempeño organizacional en las mypes de los municipios de estudio, no se rechaza. En cuanto a la variable coordinación interna el coeficiente 0.110 es positivo, pero no es significativo (0.150), por lo tanto, la hipótesis planteada H3: Existe una influencia positiva y significativa entre la coordinación interna y el desempeño organizacional en las mypes de los municipios de estudio, se rechaza. Por último, el coeficiente de la variable orientación al cliente da a 0.174, es positivo y es significativo en la predicción del desempeño organizacional, por lo tanto, la hipótesis planteada H2: Existe una influencia positiva y significativa entre la orientación al cliente y el desempeño organizacional en las mypes de los municipios de estudio no se rechaza. Según el modelo planteado, al tener una variable independiente no significativa, esta se debe de eliminar, por lo que, el modelo de regresión lineal final quedaría conformado de la intención emprendedora como variable dependiente y como predictoras ORCONSU y ORCOMP.

Discusión

El objetivo de esta investigación es determinar si existe una relación significativa entre la orientación del mercado y el desempeño organizacional de las mypes de los municipios de Guerrero, Mier y Miguel Alemán, para ello se identificó mediante la revisión de la literatura que la orientación al mercado como una dimensión que se divide en tres componentes o variables, las cuales son la orientación al cliente, orientación a la competencia y la coordinación

interfuncional. Por lo tanto, se buscó determinar si existe una relación significativa de estas tres variables con el desempeño empresarial.

Los resultados demuestran que solo la orientación al cliente y a la competencia tiene una relación significativa con el desempeño de la empresa. Estos resultados coinciden con lo expuesto por Rodríguez Gutiérrez et al. (2015) quienes realizaron un estudio en las mipymes de San Luis Potosí e identificaron que la orientación de mercado tiene un impacto positivo y significativo en su desempeño empresarial. De igual manera se confirma por lo expuesto por Haces-Atondo et al. (2020) y Orlandini (2020).

En cuanto a nuestro resultado de la relación que puede existir entre la orientación a la competencia y el desempeño organizacional, este coincide con Haces-Atondo et al. (2020) los cuales en su estudio demostraron que existe una relación positiva y significativa, de igual manera coincide con lo expuesto por Orlandini (2020) quien investigó directamente 190 mujeres gerentes de empresas hoteleras, donde confirma esta relación positiva y significativa.

De la misma manera con los otros dos componentes que integra la orientación de mercado, los resultados demuestran que en las mypes de los municipios de Guerrero, Mier y Miguel Alemán existe un impacto positivo en el desempeño empresarial pero no significativo. Por lo tanto contradice con los estudios de Rodríguez Gutiérrez et al. (2015) quienes confirman en su estudio realizado en PyMEs de San Luis Potosí México que existe una relación positiva y significativa con la orientación del mercado conformada por la coordinación interfuncional respecto al desempeño empresarial. De igual manera contrasta a Haces-Atondo et al., (2020) en su estudio preliminar en empresas mipymes Tamaulipecas encontraron que estas variables también se relacionan significativamente.

Conclusiones

La dimensión orientación al mercado es vital en todas las empresas, ya que de ella depende de gran medida el crecimiento y sobre todo la sobrevivencia de las empresas, debido a que permite conocer al cliente, a estudiar a la competencia y por último a coordinar todas sus áreas funcionales con el objetivo de captar valor a sus clientes (Kotler y Keller, 2006).

En las mypes de Guerrero, Mier y Miguel Alemán, Tamaulipas que se consideraron dentro de la muestra de la presente investigación, se encontró que sus directores muestran una fuerte inclinación en utilizar sus recursos para identificar las necesidades de sus clientes. También los directores de la mypes lo perciben como una acción fundamental. De la misma manera, los directores indican la tendencia a mantener una orientación a la competencia. Por

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

otra parte, la coordinación interfuncional, aun cuando se percibe como un elemento importante, es el que no registra una influencia positiva en el desempeño de las mypes estudiadas.

Tal como mostraba la revisión de la literatura, los resultados de esta investigación evidencian empíricamente que las dimensiones de la orientación al cliente y a la competencia reflejan un impacto significativo similar en el desempeño organizacional. La orientación a la competencia, en particular, es la que se relaciona en mayor impacto con el desempeño

Como aportación a la teoría, esta investigación confirma la relación que se ha establecido entre la orientación al mercado y el desempeño. Se corroboran además las dimensiones de la OM, tal como lo proponen en su modelo Narver y Slater, (1990) y se valida la escala en el contexto mexicano, si consideramos que las mypes del estudio guardan una gran semejanza con las de otros estados de México como en el caso de los estudio de Haces-Atondo et al. (2020) y Rodríguez Gutiérrez et al. (2015). Finalmente, se identifica el aspecto más relevante de la OM para mejorar el desempeño de las mypes, ya que la orientación a la competencia sobresale y parece tener una relación más fuerte con el desempeño. Por último, considerando la división propuesta por Schulze et al. (2022) en la orientación a la competencia, podemos concluir que la orientación receptiva de competidora es la más adecuada en los contextos de las mypes de las ciudades de Guerrero, Mier y Miguel Alemán, debido a que los directores de estas empresas se enfocan en el aprendizaje de las acciones de sus competidores.

Los resultados de esta investigación ayudarán a entender al sector producto, gobierno y académico de Tamaulipas, la importancia de la orientación al mercado, en particular la orientación al cliente y al competidor, como factores claves en el desempeño organizacional de las mypes de los municipios de estudio y en su supervivencia en el mercado.

Referencias

Demuner-Flores, M. D. R., Delgado-Cruz, A., & Vargas-Martínez, E. E. (2022). Innovación y rendimiento: Relación mediada por la orientación al aprendizaje y al mercado en empresas mexicanas. Estudios Gerenciales, 82-94. https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4706

Haces-Atondo, G., Leon, L. F. O.-D., & Medina-Quintero, J. M. (2020). La orientación al mercado como un factor de éxito en las MiPymes de Tamaulipas. Vinculategica efan, 6(2), Article 2. https://doi.org/10.29105/vtga6.2-578

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2014). Multivariate Data Analysis (7ma ed.). Pearson Education Limited.

Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. Journal of Marketing, 62(3), 42-54. https://doi.org/10.1177/002224299806200303

Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., Demuner Flores, M. del R., Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Estudios fronterizos, 18(35), 107-130. https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Journal of Marketing, 54(2), 1-18. https://doi.org/10.1177/002224299005400201

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. Pearson Prentice Hall.

Martín-Armario, J. (2003). Orientación al mercado y proceso de internacionalización de empresas. Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones. https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2568

Mojica Carrillo, E. P., Rodríguez Herrera, I. M., Maldonado Guzmán, G., & Marín Aguilar, J. T. (2021). Desempeño de las empresas turísticas en México: Orientación al mercado y emprendedora. Revista de ciencias sociales, 27(Extra 3), 266-280.

Mosquera Fernández, F. J., Rojas Berrio, S. P., Robayo Pinzón, O. J., Mosquera Fernández, F. J., Rojas Berrio, S. P., & Robayo Pinzón, O. J. (2017). Orientación al Mercado en las Pequeñas Empresas del Sector Calzado en Cuero de la Ciudad de Bogotá. Investigación administrativa, 46(120), 0-0.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, 54(4), 20-35. https://doi.org/10.1177/002224299005400403

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory. McGraw-Hill. https://books.google.com.mx/books?id=arJqAAAAMAAJ

Orlandini, I. E. (2020). El perfil directivo femenino y su relación con la orientación al mercado y el desempeño organizacional. Información tecnológica, 31(3), 241-248. https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000300241

Ramírez-Carvajal, D., Carvajal-Henao, M. E., Toro-Cardona, A., & Grisales-Aguirre, A. M. (2021). Competencias en networking: Perspectivas desde una revisión literaria. Revista Interfaces, 4(1), 103-127.

Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios. (2024). Investigación anual [Dataset]. https://redesla.la

Rodríguez Gutiérrez, P. I., Ramos Ávila, A. E., & Pastor Pérez, M. D. P. (2015). La orientación al mercado en las mipymes de San Luis Potosí. Nova Scientia, 7(15), 436. https://doi.org/10.21640/ns.v7i15.141

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Sánchez Martínez, D., Peña Botello, Y. M., Martínez Rocha, V. M., & De Leon Zapata, S. G. (2017). Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa, un análisis comparativo entre empresas activas e inactivas. Caso Mier, Miguel Alemán, Camargo, Gustavo Díaz Ordaz, Tamaulipas. En Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa. Comparativo entre empresas activas e inactivas en México y Colombia. Pearson.

Schulze, A., Townsend, J. D., & Talay, M. B. (2022). Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. Industrial Marketing Management, 103, 198-214. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.013

Capítulo 28. Sectores y características distintivas de las MiPymes Mexicanas en la Diversidad y resiliencia.

Sandra Elizabeth León Sosa
Miguel Angel Gómez Vicario
Alejandro Reyes Velázquez
Lilia Araceli Bahena Medina

Universidad Politécnica del Estado de Morelos

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.28

Resumen

El presente trabajo aborda la diversidad y resiliencia de los sectores y características de las MiPymes mexicanas mediante un enfoque descriptivo cuantitativo. El objetivo de la investigación es determinar la percepción de los directores de micro y pequeñas empresas en Latinoamérica respecto, a las características y situación de la empresa en el contexto cambiante del confinamiento por salud pública, se describen las densidades y participaciones de estas empresas en distintos sectores económicos. Para el análisis de fiabilidad del instrumento, se utilizó la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios, se utilizaron 10 elementos de la primera etapa del instrumento, donde el indicador Alfa de Cronbach refleja un resultado .735, a través del programa estadístico IBM SPSS.

Palabras clave

Cuantitativo, diversidad, MiPymes

Introducción

El objetivo de este estudio es caracterizar las distintivas de las MiPymes en México respecto a la diversidad y resiliencia a través de un enfoque descriptivo cuantitativo, analizando una serie de aspectos fundamentales que definen su estructura y funcionamiento. Entre estos, se incluye su forma de constitución, el número total de empleados, el porcentaje de trabajadores que tienen una posición permanente, la proporción de mujeres dentro de la plantilla laboral y el nivel de participación de familiares en la operación de las empresas. Estas características permiten obtener un panorama integral sobre cómo estas organizaciones están estructuradas y operan en un entorno económico dinámico. Mediante un análisis descriptivo cuantitativo, se profundiza en las percepciones de los directores de micro y pequeñas empresas en Latinoamérica, destacando cómo enfrentan desafíos comunes y específicos en relación con sus recursos humanos y su estructura organizacional. Este enfoque busca identificar patrones y diferencias significativas que permitan entender mejor la situación actual de las MiPymes, su capacidad de adaptación y su contribución al desarrollo económico de la región, con especial énfasis en las dinámicas internas que las hacen únicas.

La investigación es relevante porque las MiPymes representan un pilar fundamental de la economía mexicana, contribuyendo significativamente a la generación de empleo y al desarrollo económico. Comprender su estructura y comportamiento financiero permite identificar factores que favorecen su sostenibilidad y resiliencia en un entorno económico cambiante. Se tiene conocimiento de que las MiPymes enfrentan diversos retos, como la informalidad, limitaciones en el acceso a financiamiento y desigualdades en la inclusión laboral, especialmente para las mujeres. Sin embargo, su adaptabilidad y capacidad para generar empleo las convierten en actores clave en el tejido productivo del país. A pesar de la información disponible, persisten vacíos en la comprensión de cómo la diversidad interna de estas empresas, en términos de género, vínculos familiares y tipos de contratación, impacta su desempeño financiero y su capacidad para enfrentar adversidades económicas. Este estudio busca llenar este vacío, proporcionando datos estadísticos y análisis sobre estos aspectos críticos. El objetivo de la investigación es determinar la percepción de los directores de micro y pequeñas empresas en Latinoamérica respecto a las características y situación de la empresa en el contexto cambiante del confinamiento por salud pública.

Durante la pandemia, las MiPymes mexicanas enfrentaron a importantes desafíos que impactaron su estructura y operación. Muchas de ellas, constituidas como negocios familiares, demostraron una notable capacidad de adaptación al combinar recursos limitados con estrategias de resiliencia. En términos de empleados, se observó una reducción significativa de personal debido a la disminución en la demanda y las restricciones económicas,

manteniéndose en muchos casos únicamente los trabajadores esenciales y permanentes. Las empresas familiares, al depender en gran medida de la participación de sus integrantes, reforzaron este modelo al integrar más miembros del núcleo familiar para cubrir funciones clave y reducir costos laborales. La flexibilidad y los vínculos familiares resultaron ser factores críticos para la continuidad operativa de estas empresas en un entorno incierto. A pesar de los retos, muchas lograron subsistir adaptándose a nuevos mercados o implementando soluciones digitales, demostrando su capacidad para enfrentar crisis.

Revisión de la Literatura

Las MiPymes son la columna vertebral de las economías y representan uno de los principales motores en la innovación y el crecimiento económico de los países. En México se cuenta con 4.7 millones de MiPymes, donde las principales actividades económicas son: comercio al por menor, servicios y manufacturas. (Economía, 2024). De acuerdo con Villarreal (2024), la pandemia ha impactado profundamente a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) en México, enfrentando retos como la pérdida de empleo y disminución del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, la resiliencia empresarial se ha forjado a través de la adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el comercio electrónico y social.

Gallo (2022), menciona que la pandemia generada por la covid-19 produjo cambios significativos en hábitos de compra, métodos de fabricación y formas de trabajar que impactaron gravemente el desempeño de las pymes. Para lidiar con este nuevo escenario económico, se espera que la tecnología y la innovación direccionen a nuevos modelos de negocio de rápida adaptación. Martínez (2024, menciona, uno de los elementos a resaltar es que de mayo de 2019 al mismo mes de 2023 se reportó el nacimiento de 1.7 millones de MiPymes; sin embargo, murieron 1.4 millones, lo que indica que el proceso de permanencia no está asegurado de forma sustancial, identificando al sector servicios y al manufacturero como los que tienen mayor divergencia entre muertes y nacimientos; además las entidades dedicadas al comercio son las de menor diferencia

Gasque (2023) menciona que las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) lideradas por mujeres son fundamentales para la economía de México, ya que generan empleo y contribuyen al crecimiento del país. Sin embargo, estas empresas todavía enfrentan numerosos desafíos que limitan su competitividad y su capacidad de crecimiento. (Gasque, 2023). Soto (2023), las microempresas del sector industrial, comercio o servicio pueden tener de 0 a 10 empleados, las pequeñas empresas del sector industrial pueden contar con 11 a 50 empleados juntamente con las de servicio, mientras que las de comercio pueden tener de 11

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

a 30 trabajadores. Las medianas empresas del sector industrial pueden contar con 51 a 250, en el sector comercio de 31 a 100 y en el sector servicio de 51 a 100 empleados.

Rodríguez (2021), considera que las MiPymes en México son un motor de crecimiento y fuentes de empleo que se enfrentan a la falta de información, lo que ha obstaculizado su crecimiento, competitividad y permanencia en el mercado.

Para Badilla (2024), las Pymes en México ocupan un lugar importante en la economía del país, ya que representan alrededor del 98% de las empresas que existen en México y contribuyen con 44% en el Producto Interno Bruto, generando el 68% de los empleos en nuestro País. Rivas (2024), a pesar que en México la brecha de género ha ido en descenso, todavía existe evidencia de la discrepancia entre hombres y mujeres con relación al acceso para el uso de productos y servicios que ofrecen las diferentes instituciones financieras y el problema es mayor cuando se realiza la comparación con otros países Latinoamericanos.

Para González (2024), el recurso humano es parte esencial de una empresa, ya que, debido a lo productivo que puede ser una persona y en la medida de su trabajo, puede hacer crecer un negocio, de ahí la preocupación que se tiene para contar con personal capaz para realizar diversas actividades encomendadas, podemos encontrar que en la medida de lo posible buscan satisfacer sus necesidades, por ello, se debe de reconocer el trabajo de los empleados. los empleados, finalmente, representan ese capital intangible en forma de conocimientos, experiencias, habilidades, destrezas, valores y capacidades que pertenecen a los individuos, quienes, con su potencial, hacen posible que las organizaciones logren sus resultados empresariales, de allí la relevancia de ver a los trabajadores como un capital valioso.

Paniagua (2024), destaca que la Responsabilidad Social Empresarial enfatiza el impacto de las actividades de la empresa en sus stakeholders. En este sentido se reconoce a los empleados como un grupo de interés importante para la empresa por el papel que desempeñan en el logro del éxito y crecimiento empresarial y el cumplimiento de objetivos y metas. Tener empleados comprometidos con el negocio, motivados y satisfechos es un factor importante para el crecimiento empresarial, la responsabilidad social empresarial influye favorablemente en la gestión interna y percepción externa de la organización, lo cual conlleva a la satisfacción y reconocimiento a los empleados, conjuntamente con el compromiso de estos con la empresa.

Novela (2024), la resiliencia financiera es una facultad que mejora las capacidades de las empresas para identificar problemas financieros, resistirlos, afrontarlos y recuperarse rápidamente ante una situación de crisis económica, como la generada por el COVID-19, Debido a la contingencia sanitaria del COVID-19, México enfrentó una de las crisis económicas más

severas de los últimos años, impulsada por medidas restrictivas en las actividades económicas. Dichas medidas consistieron en el cierre temporal de empresas con el objetivo de eliminar puntos de aglomeración, lo que provocó disminuciones sobre el Producto Interno Bruto, pues cerca del 60% de negocios suspendieron temporalmente sus actividades económicas.

Para Salazar (2023), el desempeño laboral en una empresa consiste en las acciones o prácticas que generan las empresas y que se ven reflejados en una mejora en la eficiencia y eficacia en el uso de recursos, actualmente, en México se encuentra vigente la clasificación de las pequeñas y medianas empresas de acuerdo con el tamaño, sector y número de trabajadores, rango de ventas anuales y tope máximo combinado; de acuerdo como lo indica el acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Villegas (2012), en su gran mayoría las MIPYMES en Latinoamérica son organizaciones informales, surgidas de los procesos de atomización social producto de la integración de estas economías al proceso de globalización, con el uso de un paradigma de política económica neoliberal monetarista, sin que se hayan operado cambios profundos en las estructuras competitivas de la actividad empresarial, ni en el marco jurídico institucional que permite el funcionamiento de la actividad económica. González (2024) analiza la dimensión de género en el estudio de las organizaciones representa una gran oportunidad para conocer en forma cercana las inequidades que se reproducen en la distribución del trabajo. De esta manera, es posible revisar el modo en que mujeres, diversidades y varones se interrelacionan en los espacios organizacionales, y qué posiciones y posturas se asumen desde las políticas organizacionales frente a dicho fenómeno.

Metodología

El alcance de la investigación tiene que ver con los tipos de estudio, es decir, se explora, se describe, se correlaciona o se explica. Para la presente investigación se utilizó un estudio descriptivo que especifica las características, propiedades, y/o perfiles de personas, procesos, objetos, grupos u otro fenómeno, que se someta al análisis. El estudio se centra en aquellas empresas, distinguiendo entre las de un solo dueño y las que tienen varios propietarios. Además, se recopila información sobre el número total de personas que trabajan de forma permanente en estas empresas, incluyendo la proporción de mujeres y familiares que participan en las actividades laborales.

La hipótesis para la investigación Hi: Los directores de micro y pequeñas empresas en Latinoamérica establecen que las restricciones generadas por el confinamiento han afectado la estabilidad financiera y operativa de sus empresas. La descripción de la muestra consistió de un total de 43581 encuestas con las características de las empresas correspondiente a la

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

primera etapa de la investigación con un total de 10 ítems. Las preguntas fueron de opción múltiple, cerradas, numéricas, escalas de calificación. Se utilizó el instrumento de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (2024) de la percepción que tienen los directores de las micro y pequeñas empresas de Latinoamérica.

Para el análisis de fiabilidad del instrumento Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios, se utilizaron 10 elementos de la primera etapa del instrumento, donde el indicador Alfa de Cronbach refleja un resultado .735, a través del programa estadístico IBM SPSS, Sabiendo que una Alfa de Cronbach por arriba de .7, indica que es fiable el instrumento en sus resultados; los ítems reflejan el fenómeno que se está estudiando en cuanto las características de densidad de las MiPymes ver Tabla 28.1 alfa de Cronbach.

Tabla 28.1

Alfa de Cronbach Fuente: Elaboración Propia

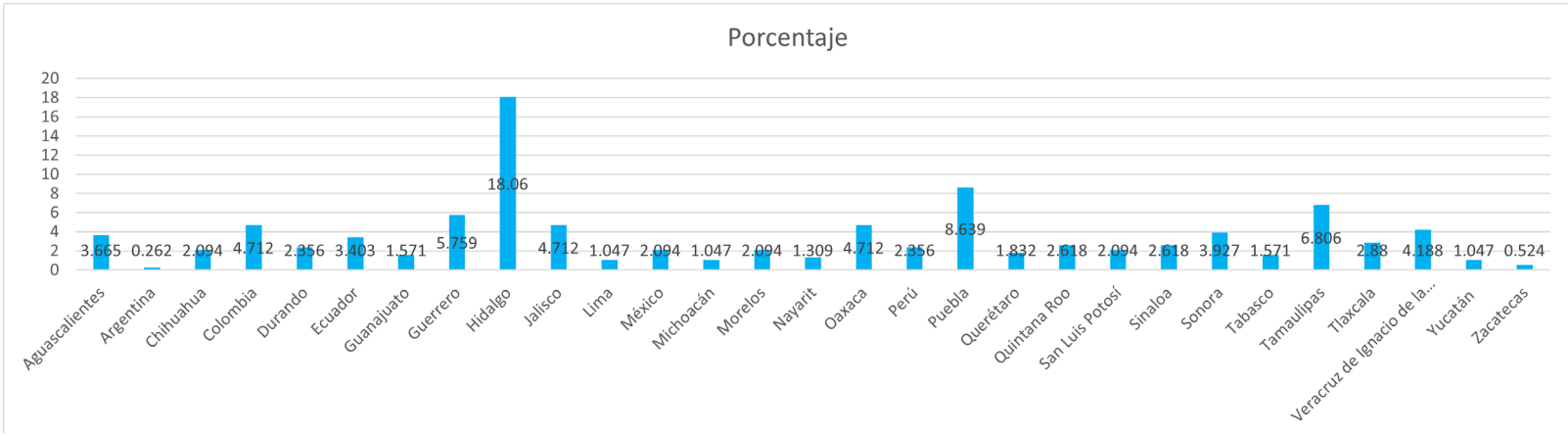
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.735	10

Resultados

La distribución geográfica de las MiPymes muestra una mayor concentración en el Estado de Hidalgo, donde se ubica el 18.06% de estas empresas, seguido de Puebla con un 8.63%. Estos datos destacan la importancia de Hidalgo como un núcleo relevante para el desarrollo de este tipo de negocios, posiblemente debido a factores como infraestructura, acceso a mercados o políticas de apoyo. Aunque Puebla también representa una proporción significativa, lo que podría orientar estrategias diferenciadas de fomento empresarial en cada Estado gráfica 1 Ubicación de las empresas. empresas.

Gráfica 28.1

Ubicación de empresa Fuente: Elaboración Propia

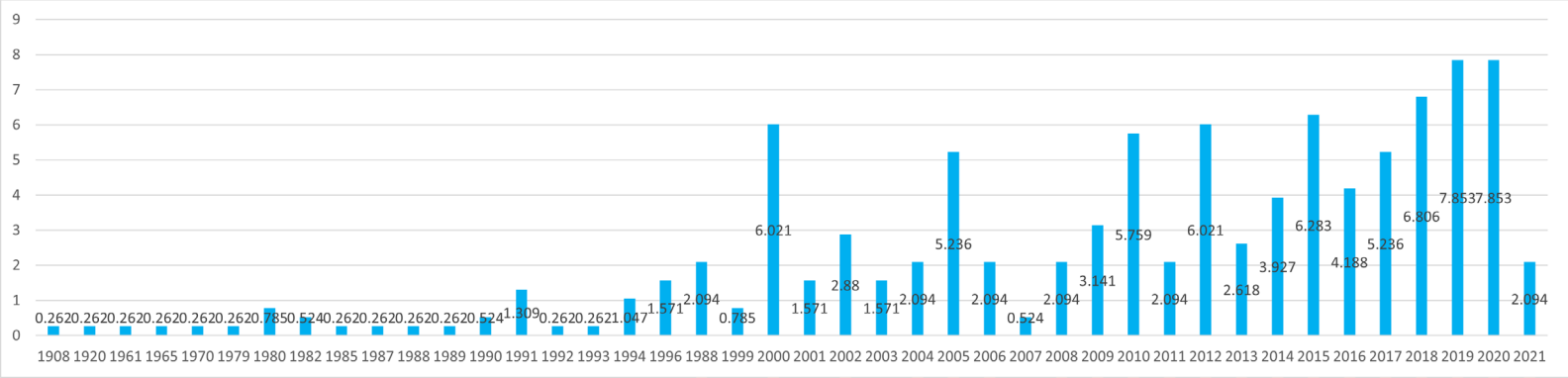


En la Gráfica 28.2 inicio de tiempo de operación, los datos reflejan que el periodo 2019-2020 marcó un momento de dinamismo empresarial, con el 7.85% de las empresas iniciando operaciones. Sin embargo, en 2021, la proporción cayó drásticamente al 2.09%, lo que evidencia el impacto negativo del confinamiento por razones de salud en la creación de nuevos negocios. Esta disminución podría atribuirse a factores como incertidumbre económica, restricciones operativas y cambios en la demanda. Además, para Bejarano (2021), analizó el impacto económico del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales y de servicio en la zona metropolitana de Aguascalientes. Los resultados indicaron una dramática caída en los ingresos frente a cierta inflexibilidad hacia la baja de los gastos, los establecimientos adoptaron estrategias para sobrellevar la crisis.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Gráfica 28.2

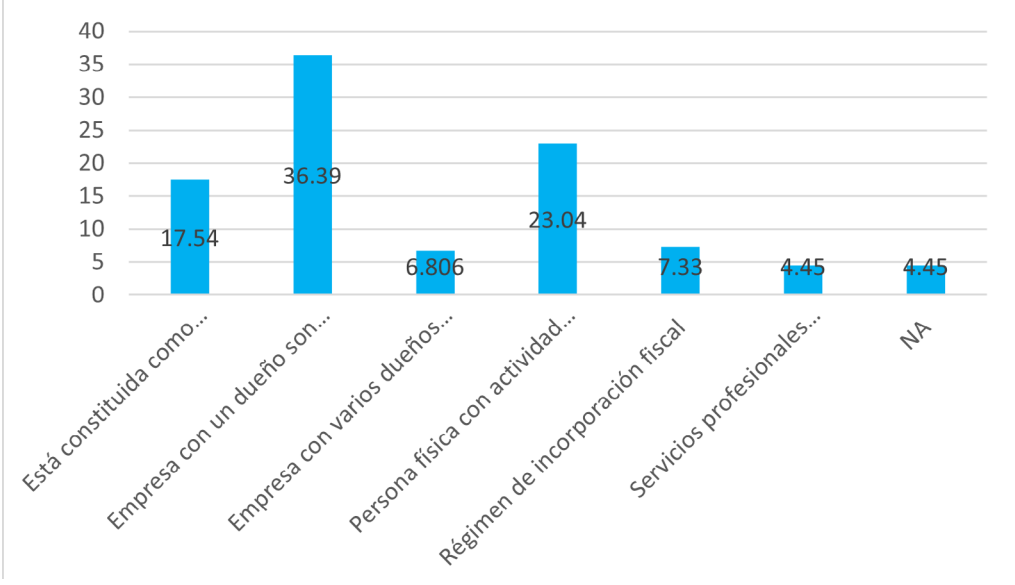
Inicio de tiempo de operaciones fuente: Elaboración propia



La Gráfica 28.3 tipo de constitución de empresas, visualiza la constitución jurídica de las empresas, destacando, el 36.39%, que opera sin registro formal en Hacienda. Esto sugiere una economía informal. En contraste, un 23.04% corresponde a personas físicas con actividad empresarial. Por otro lado, el 17.54% de las empresas están constituidas como sociedades estructuradas, lo que puede estar asociado con capacidades de crecimiento y acceso a financiamiento.

Gráfica 28.3

Tipo de constitución de empresas Fuente: Elaboración Propia



Con lo que respecta al ítem ¿Cuántas personas trabajan permanentemente en tu empresa actualmente? En la Tabla 28.2 personas en las empresas, la media indica un promedio de 6.66 empleados trabajando permanentemente, esto sugiere que la mayoría de las empresas tienen un tamaño más cercano a cuatro o dos empleados permanentemente. La desviación típica refleja que el número de empleados de las empresas varía considerablemente.

Tabla 28.2

Personas en las empresas Fuente: Elaboración Propia

Estadísticos	
Media	6.66
Mediana	4.00
Moda	2
Desv. típ.	10.124
Varianza	102.492

Con lo que respecta a ¿Cuántas mujeres trabajan permanentemente en tu empresa actualmente?, En la Tabla 28.3 mujeres trabajando permanentemente, indica que en promedio hay tres mujeres trabajando permanentemente por empresa, la mayoría tiene entre uno y dos mujeres empleadas. Esto podría señalar una tendencia hacia una representación limitada de mujeres en muchas empresas. En la Gráfica 28.4 Mujeres trabajando permanentemente se visualiza que al menos hay una mujer en la empresa.

Tabla 28.3

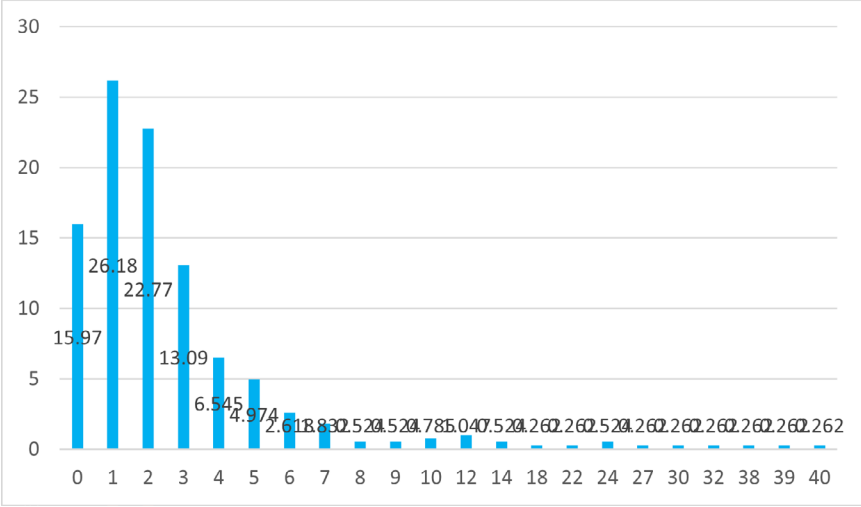
Mujeres trabajando permanentemente Fuente: Elaboración Propia

Estadísticos	
Media	3.04
Mediana	2.00
Moda	1
Desv. típ.	5.040

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Gráfica 28.4

Mujeres trabajando permanentemente Fuente: Elaboración Propia



En la Tabla 28.4 Correlación de personas trabajando con familiares y 5 correspondiente a la correlación entre la permanencia entre la mano de obra y los familiares como empleados, tiene una correlación moderada es decir un resultado de R de Pearson de .351, con el coeficiente de determinación de Pearson R2 de .1232 implica que el grado de explicación de la permanencia de un empleado, respecto a sus lazos familiares es del 12%, por lo que manera concatenada la relación familiar no asegura la permanencia en un puesto laboral en una MiPymes de México.

Tabla 28.4

Correlación de personas trabajando con familiares Fuente: Elaboración Propia Correlaciones

	Media	Desviación típica
¿Cuántas personas trabajan permanentemente en tu empresa actualmente?:	6.66	10.124
¿Cuántos familiares trabajan permanentemente en tu empresa actualmente?	1.88	2.257

Tabla 28.5

Correlación de la mano de obra

		¿Cuántas personas trabajan permanentemente en tu empresa actualmente?:	¿Cuántos familiares trabajan permanentemente en tu empresa actualmente?
¿Cuántas personas trabajan permanentemente en tu empresa actualmente?:	Correlación de Pearson	1	.351**
	Sig. (bilateral)		.000
5. ¿Cuántos familiares trabajan permanentemente en tu empresa actualmente?	Correlación de Pearson	.351**	1
	Sig. (bilateral)	.000	

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

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 28.6 familiares trabajan permanentemente y gráfica 5 el número de familiares que trabajan permanentemente en las empresas es bajo, con un promedio cercano a 2 que se concatena con la medida de dispersión, de 2.257. Esto sugiere una heterogeneidad en las prácticas de contratación de familiares, que podrían depender del tamaño, tipo o políticas de la empresa.

Tabla 28.6

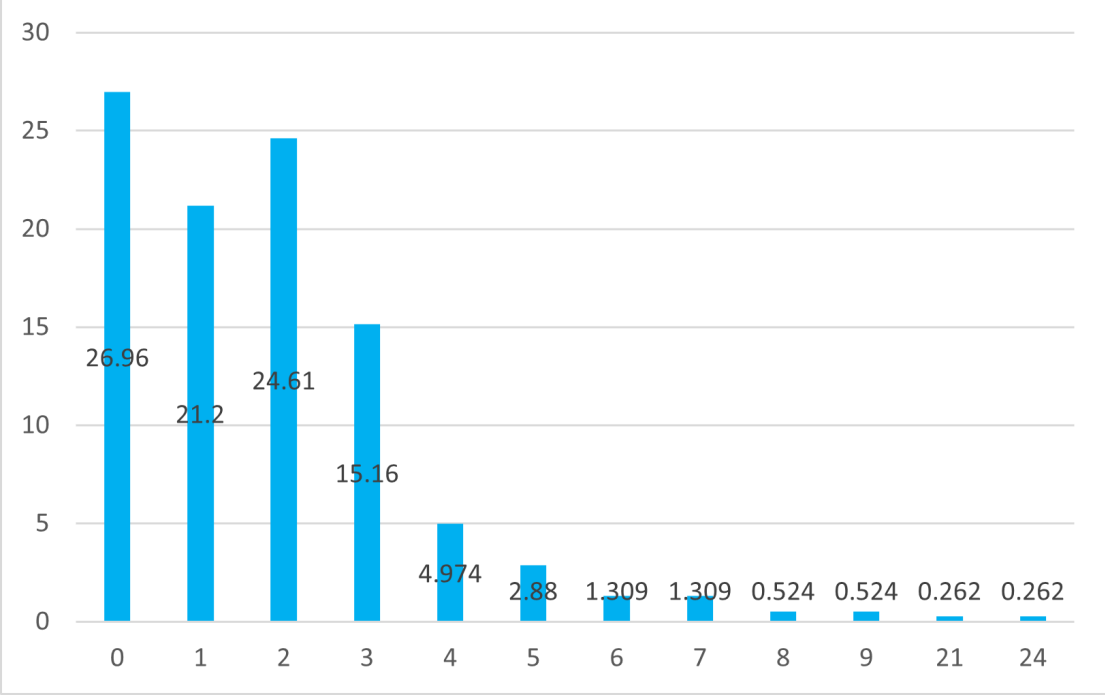
Familiares trabajan permanentemente Fuente: Elaboración Propia

Estadísticos	
Media	1.88
Mediana	2.00
Moda	0
Desv. típ.	2.257

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Gráfica 28.5

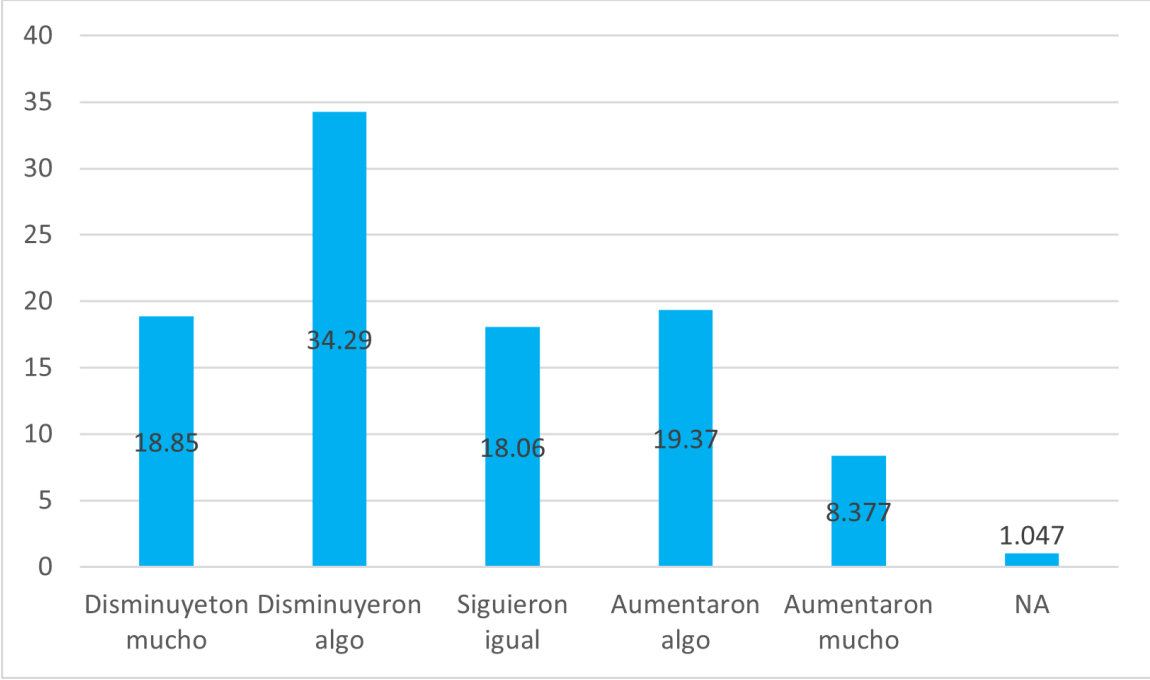
Familiares trabajando permanentemente Fuente: Elaboración Propia



En la Gráfica 28.6, las empresas reportan una tendencia hacia la disminución de las ventas debido al confinamiento por salud pública (COVID-19), donde un 34.29% de las empresas encuestadas lo manifestaron durante y post pandemia, Mientras, un 19.37% de las empresas encuestadas manifiestan un aumento en sus ventas durante y post pandemia. Lo que sugiere que hay un grupo menos significativo de empresas que han experimentado mejoras. Es posible que factores externos, como el entorno económico o la estrategia empresarial, estén influyendo en esta situación. Esto puede ser una oportunidad para evaluar los factores asociados al crecimiento en aquellas empresas que reportaron aumentos y buscar formas de replicar esas prácticas.

Gráfica 28.6

Confinamiento Fuente: Elaboración Propia

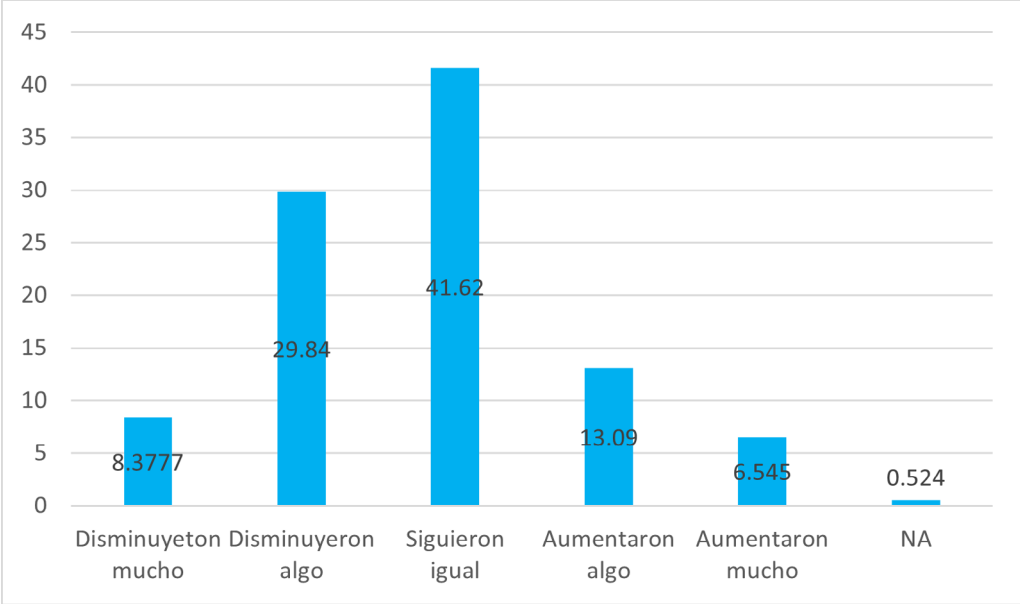


En la Gráfica 28.7 horas semanales se visualiza que, desde el confinamiento, un 41.62% de las empresas reportan que las horas semanales del funcionamiento de la empresa, se mantuvieron sin cambios, lo que sugiere que logró adaptarse al contexto sin afectar significativamente su operatividad. Sin embargo, un porcentaje considerable 29.84% experimentó una disminución en las horas de funcionamiento, reflejando los impactos negativos del confinamiento, como restricciones operativas o reducción de demanda. Por otro lado, un 13.09% indica que las horas semanales en funcionamiento aumentaron, posiblemente debido a una mayor demanda en ciertos sectores o ajustes para compensar restricciones previas. Aunque la mayoría de las empresas mantuvieron su operación estable, una proporción significativa enfrentó desafíos, mientras que un pequeño grupo logró expandirse. Esto evidencia los efectos del confinamiento, según el sector, tamaño o capacidad de adaptación de las empresas.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Gráfica 28.7

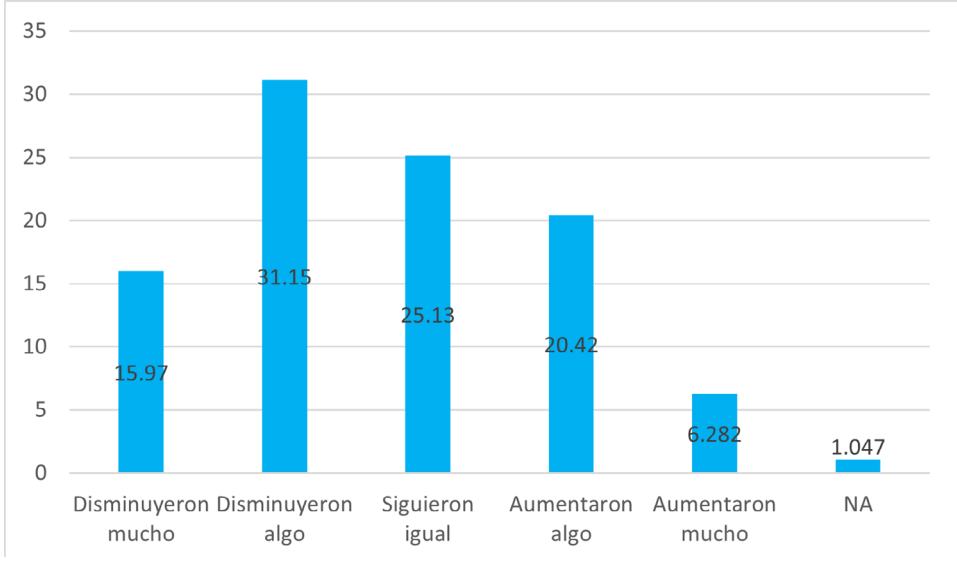
Horas semanales Fuente: Elaboración Propia



En la Gráfica 28.8 ingresos personales los resultados muestran una tendencia general hacia la reducción de ingresos personales, ya que el 31.15% de los directores encuestados reportan disminuciones. Estos datos sugieren la necesidad de analizar qué estrategias o condiciones ayudaron a algunos empresarios a sostener o aumentar sus ingresos frente a un contexto adverso.

Gráfica 28.8

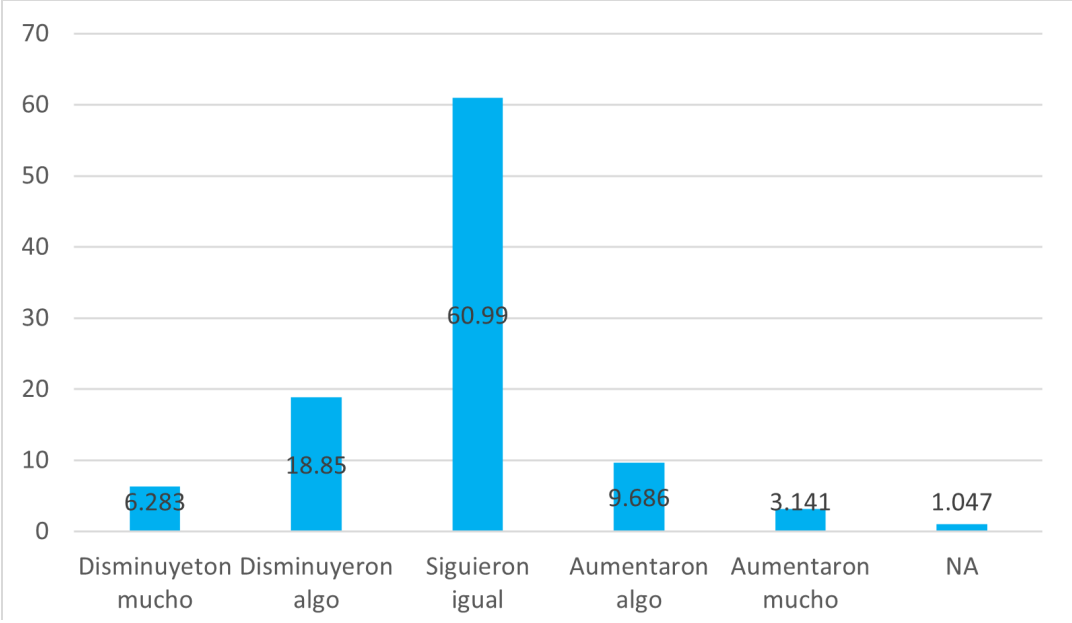
Ingresos personales Fuente: Elaboración Propia



En la Gráfica 28.9 número de empleados, visualiza que el 60.99% de las empresas lograron mantener su número de empleados durante el periodo posterior al confinamiento, lo que refleja la adaptación. Sin embargo, un 18.85% experimentó una disminución en su personal, evidenciando que los efectos económicos del confinamiento impactaron en las empresas. Por otro lado, el 9.68% muestra una clara intención de mantenerse en el mercado competitivo, lo que sugiere un enfoque en la resiliencia y en la búsqueda de estrategias para adaptarse y sobrevivir.

Gráfica 28.9

Número de empleados Fuente: Elaboración Propia

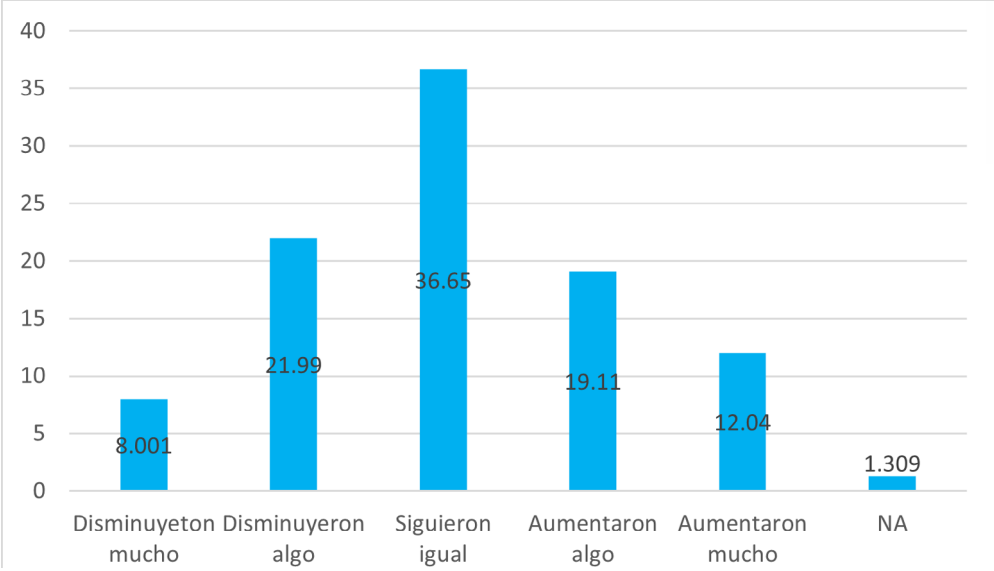


En la Gráfica 28.10 nivel de vida, desde el confinamiento ¿Qué ha pasado con los resultados de tu empresa o tu vida? El nivel que disfruto con mi familia, el 36.35% se mantuvo estable durante el confinamiento, el 21.99% se tiene una disminución en el nivel familiar, y el 19.11% reportó un aumento en disfrutar a la familia en el confinamiento.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Gráfica 28.10

Nivel de vida Fuente: Elaboración Propia



Discusión

El estudio sobre las MiPymes en México identifica un vacío en la comprensión de cómo la diversidad interna de estas empresas, en términos de género, vínculos familiares y tipos de contratación, afecta su desempeño financiero y capacidad para enfrentar adversidades económicas. Este vacío es significativo, dado el papel fundamental de las MiPymes como pilares de la economía mexicana, responsables de una gran parte de la generación de empleo y desarrollo económico. En respuesta a esta carencia, la investigación analiza estos factores a través de un enfoque descriptivo cualitativo, contribuyendo con datos específicos sobre la composición y resiliencia de estas empresas durante desafíos como el confinamiento por salud pública, logrando adaptarse a los cambios y lograr mantener la empresa con la cantidad de empleados. Uno de los hallazgos clave es la relación entre la estructura familiar de las empresas y su capacidad de adaptación. Las empresas familiares destacan por integrar a más miembros de sus núcleos familiares en respuesta a la reducción de personal, reforzando su flexibilidad operativa. Este resultado no sólo valida la hipótesis del estudio que el confinamiento afectó la estabilidad operativa y financiera de las MiPymes, sino que también amplía el conocimiento sobre la resiliencia empresarial en crisis.

La inclusión de género. Aunque en promedio las empresas cuentan con tres mujeres empleadas permanentemente, los datos reflejan una representación limitada, con muchas empresas empleando a una o dos mujeres. Este patrón resalta un área de oportunidad para fomentar la igualdad de género en el sector.

Asimismo, los resultados muestran cómo la formalización de las empresas sigue siendo un desafío importante. La alta prevalencia de empresas no registradas en Hacienda limita su acceso a beneficios fiscales y financiamiento formal. Este hallazgo refuerza la necesidad de políticas públicas que incentiven la formalización, lo que podría fortalecer el sector en términos de resiliencia y sostenibilidad. En relación con los efectos del confinamiento, la mayoría de las empresas lograron mantener estable el número de empleados y las horas trabajadas, lo que refleja una notable capacidad de adaptación. Sin embargo, un porcentaje significativo enfrentó reducciones en ventas e ingresos, subrayando la importancia de estrategias adaptativas y flexibles, como la adopción de soluciones digitales y la diversificación de mercados. Las "Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía" destaca que el 90% de las empresas en México son de carácter familiar, lo que subraya la importancia de considerar factores como los vínculos familiares y la diversidad de género al analizar el desempeño de las MiPymes en el país (Economía, 2024), Estos estudios aportan perspectivas valiosas sobre cómo diversos factores internos, como la formación del gerente, los vínculos familiares y la diversidad de género, pueden influir en el desempeño financiero y la resiliencia de las MiPymes mexicanas frente a desafíos económicos

Conclusiones

A modo de conclusión, las MiPymes en México, destacan aspectos estructurales y operativos fundamentales. Se identificaron elementos clave como su alta dependencia de la informalidad, con una mayoría de negocios sin registro oficial, y su predominante estructura familiar. Estas empresas demostraron ser pilares de resiliencia económica durante la pandemia, adaptándose mediante estrategias como la integración de familiares en roles clave y el ajuste de costos laborales. Sin embargo, también se enfrentaron importantes desafíos, como la reducción de personal y de ingresos, además de limitaciones en el acceso a financiamiento formal y programas de apoyo gubernamental.

Entre los hallazgos más relevantes se encuentran las diferencias en participación laboral de mujeres y familiares, la correlación positiva entre el empleo permanente y el número de familiares empleados, así como el impacto del confinamiento en aspectos como horas trabajadas, ventas e ingresos personales. Las empresas familiares destacaron por su flexibilidad y capacidad de adaptación, aunque la heterogeneidad en sus prácticas sugiere áreas para intervenciones específicas. No obstante, el análisis refleja ciertas limitaciones, la naturaleza descriptiva cualitativa del estudio restringe el alcance explicativo sobre las relaciones causales entre las variables analizadas. Además, aunque se recopilaron datos de una amplia muestra, las características propias de cada región podrían influir en la generalización de los resultados. Por lo tanto, sería valioso profundizar en estudios cualitativos que exploren las prácticas

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

internas de las MiPymes exitosas y las políticas públicas que podrían apoyar su formalización. Asimismo, es necesario abordar con mayor detalle el papel de la digitalización en su capacidad de adaptación, así como la influencia de factores externos como el acceso a financiamiento y las políticas laborales en su sostenibilidad. En términos de género, futuras investigaciones podrían enfocarse en las barreras y oportunidades específicas para incrementar la inclusión laboral de las mujeres en este sector. Las MiPymes mexicanas constituyen un eje crucial para el desarrollo económico, mostrando resiliencia frente a la adversidad. Sin embargo, su potencial completo podría ser maximizado mediante intervenciones estratégicas que promuevan su formalización, inclusión y capacidad de innovación para enfrentar futuros desafíos.

Referencias

Badilla, A. O. (2024). La importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas en el Desarrollo de México. ISSN electrónico 2683-2623 https://revistavertice.unison.mx/index.php/rvu/article/view/183?articlesBySimilarityPage=4, 5(24), 1-10.

Bejarano, H., Hancevic, P., & Núñez, H. M. (2021). Impacto económico del COVID-19 en negocios pequeños y medianos bajo restricciones voluntarias e impuestas. Econo-Quantum DOI: https://doi.org/10.18381/eq.v18i2.7229 , 18(2), 23-56.

Economía, S. d. (2024). Unidad de Inteligencia Económica Global . Subsecretaría de Comercio Exterior https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf, 1(1), 1-44.

Gallo, J. C., López, L. A., & Duque, G. A. (2022). Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia. Universidad Distrital Francisco José de Caldas https://www.redalyc.org/journal/2570/257073786010/257073786010.pdf, 26(72), 185 - 208.

Gasque, S. P. (2023). MIPYMES lideradas por mujeres son fundamentales para la economía de México. El financiero https://coparmex.org.mx/mipymes-lideradas-por-mujeres-son-fundamentales-para-la-economia-de-mexico/, 1-2.

González, N. L., González, V., & Montes, A. P. (2024). Perspectiva de género en las organizaciones: un camino sinuoso al aprendizaje organizacional . Trabajo y sociedad https://www.redalyc.org/journal/3873/387376812005/387376812005.pdf, 25(42), 91-108.

González, O. L., & Otero, M. A. (2024). Capítulo 76. Análisis de la satisfacción en el trabajo de los empleados desde la perspectiva gerencial en el municipio de Petatlán, Guerrero. (Vol. 2). RELAYN. Adminstración y Negocios en Latinoamérica 2023. Tomo II. iQuatro Editores ISBN de la obra completa: 978-607-69749-3-3 ISBN: 978-607-69749-5-7.

Martínez, M. d., Rosales, R. L., Hernández, Y. G., & Cordero, G. O. (2024). Modelo para la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas. Revista RELAYN, Administración y Negocios en Latinoamérica https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/article/view/1582/762, 8(3), 21-39.

Novela, G. O., Arzabal, N. G., & Lagarda, A. M. (2024). Resiliencia Financiera en dueños de MiPyMe en México. Un estudio en contexto de crisis económica. Análisis económico versión On-line ISSN 2448-6655 https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-66552024000100165&script=sci_arttext, 39(100), 165-181.

Paniagua, M. L., Adame, L. C., Fernández, A. R., & Arreola, R. J. (2024). Capítulo 6. La Responsabilidad social Mipyme. (Vol. I). RELAYN. Administración y Negocios en Latinoamérica. Tomo I. iQuatro Editores ISBN de la obra completa: 978-607-69749-3-3 ISBN: 978-607-69749-4-0.

Rivas, A. O., Marneou, J. E., & López, R. B. (2024). Inclusión Financiera de las mujeres en México: un análisis a través de un modelo econométrico. AvaCient http://avacient.chetumal.tecnm.mx/index.php/revista/article/view/12, 1(3), 114-122.

Rodríguez, E. R., & Romero, N. M. (2021). Mipymes en México: relevancia, retos y potencialidades. RIIED, 2(2), 1-8.

Salazar, M. S., Sánchez, M. d., & López, R. G. (2023). Relación entre Responsabilidad Social Empresarial y el desempeño laboral de las PyMEs en Celaya, Gto., México. Revista RAITES ISSN 2395-9088 https://pistaseducativas.celaya.tecnm.mx/index.php/raites/article/view/3524/2511, 9(19), 78- 98.

Soto, A. L., & Hernández, B. R. (2023). Diagnóstico y comportamiento de las MiPyMES en México durante el periodo 2019-2023. Revista Venezolana de Gerencia (RVG) https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/42467/49417, 29(11), 536- 553.

Villarreal, J. C., Zurita, J. D., & Mendez, E. N. (2024). Impacto de la postpandemia en las MiPyMEs mexicanas. RECAI Revista de estudios de contaduría, administración e informática , 13(37), 46-60.

Villegas, J. A., & G. A. (2012). Las MiPymes en el contexto mundial; sus particularidades en México. Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana E-ISSN: 2007-0675 https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf, 14(7), 126-156.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 29. Análisis Estratégico de las MYPES de Nombre de Dios, Durango, México para el Potencial Turístico y Económico como Pueblo Mágico.

Paloma Ruiz Valles
Karla María Ortega Valdez

Universidad Tecnológica de Durango

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.29

Resumen

El objetivo de la investigación es analizar las fortalezas internas y las oportunidades del entorno de las MYPES de Nombre de Dios, Durango, México, con el fin de desarrollar estrategias que fortalezcan su vocación turística y económica como Pueblo Mágico. Se utilizó un enfoque mixto y descriptivo, combinando encuestas aplicadas a 388 empresas y el análisis PESTEL del entorno. El principal aporte radica en identificar cómo las MYPES pueden integrarse efectivamente en la cadena de suministro turística, proponiendo estrategias de sostenibilidad, digitalización y mejora en infraestructura para potenciar su competitividad y el desarrollo local.

Palabras clave

MYPES, Cadena de Suministro Turística, PESTEL, Pueblos Mágicos

Introducción

México cuenta actualmente con 177 Pueblos Mágicos, según la Secretaría de Turismo (2024) son destinos que, por su naturaleza, vida comunitaria, costumbres y tradiciones, son preferidos por visitantes nacionales y extranjeros y requieren de una planeación estratégica para el aprovechamiento racional de sus recursos, fortalecer su infraestructura, desarrollar su capital humano, la calidad de sus servicios, la innovación y desarrollo de sus productos turísticos (Ortiz Martínez, 2020).

Nombre de Dios (Secretaría de Turismo, 2024) fue reconocido en el 2018 como uno de los dos Pueblos Mágicos en el Estado de Durango, México. Es reconocido por su patrimonio biocultural, especialmente sus parajes naturales, edificios históricos, la producción de mezcal artesanal y su gastronomía tradicional, dicho reconocimiento aumentó la afluencia de turistas y el interés por sus actividades económicas, creando oportunidades de crecimiento para las micro y pequeñas empresas (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2024) y su integración a la cadena de suministro turística. Sin embargo, también han surgido retos derivados de las condiciones del entorno económico.

El turismo representa una cadena de suministro relevante debido a la derrama económica que genera, según Juárez (2020). Ha experimentado una expansión continua a lo largo de los años, a pesar de algunos choques ocasionales, como la pandemia del Covid-19, lo que demuestra la fortaleza del sector (Organización Mundial del Turismo, 2021). A pesar de la desaceleración económica mundial, el gasto en turismo siguió creciendo, hasta alcanzar en 2024 los niveles previos a la pandemia (Organización Mundial del Turismo, 2024).

Por lo tanto, este estudio resulta fundamental para comprender cómo las micro y pequeñas empresas locales pueden capitalizar el potencial turístico de Nombre de Dios y enfrentar los desafíos del entorno, mediante la identificación de los recursos internos valiosos y oportunidades y amenazas externas para mejorar el desarrollo turístico y económico.

El objetivo de este estudio es analizar las fortalezas internas y las oportunidades externas de las MYPES de Nombre de Dios para desarrollar estrategias que fortalezcan su vocación turística y económica como Pueblo Mágico.

Revisión de la Literatura

Nombre de Dios es el pueblo más antiguo del estado, llamado originalmente Villa de los Cuatro Templos, establecido en 1562, antes de la fundación de la Ciudad de Durango. Fue fundado como villa por los españoles en 1563 sobre lo que antes había sido una misión fran-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

ciscana. Los templos de Nombre de Dios forman parte del Camino Real de Tierra Adentro (Secretaría de Turismo, 2019).

Nombre de Dios es la villa más antigua de la Nueva Vizcaya, la primera provincia fundada en el norte de la Nueva España por los colonizadores, dotada de hermosos paisajes, antiguas tradiciones, una larga lista de templos, como la capilla de San Antonio de Padua de la Ex Hacienda de Juana Guerra, primer sitio designado como Patrimonio Mundial por la UNESCO en este municipio (Secretaría de Turismo, 2024) y una deliciosa gastronomía que se destaca por sus famosas gorditas de maíz rellenas de todo tipo de guisos, dulces y conservas, vinos frutales, cerveza artesanal y la producción de mezcal artesanal en sus tradicionales vinatas.

Pueblos Mágicos son destinos que a través del tiempo y ante la modernidad, han conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural; y la manifiestan en diversas expresiones atractivas para el turismo (Secretaría de Turismo, 2021). El programa busca fomentar el desarrollo sustentable de las localidades a través de la propuesta de valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio, teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual.

El modelo tradicional de desarrollo turístico se caracterizó por la concentración en destinos de sol y playa. Esto restringió las oportunidades de desarrollo regional, generando un vacío de actividad turística en amplias áreas de México y desaprovechando su rica diversidad del patrimonio biocultural. De acuerdo con el Plan de Desarrollo Turístico 2019-2024 (Secretaría de Turismo, 2020) se ha buscado promover que el turismo sea un derecho que incluya a toda la población, especialmente a los más vulnerables, para que la actividad turística permee como una herramienta de integración y bienestar. En este sentido, Pueblos Mágicos se incluye dentro de las acciones para garantizar una opción de bienestar y desarrollo no solo para los turistas, sino para los prestadores de servicios turísticos en estos destinos que en su gran mayoría son micro y pequeñas empresas de origen familiar.

La cadena de suministro del turismo abarca la red de organizaciones, recursos y actividades que intervienen en la prestación de servicios turísticos desde los proveedores de materias primas, materiales y servicios, los operadores turísticos y otras entidades relacionadas como los servicios bancarios, de internet, médicos y de emergencia al servicio de los turistas, hasta los consumidores finales y el manejo de desechos sustentable. Los operadores turísticos ofrecen servicios principalmente de alojamiento, transporte, proveedores de excursiones y experiencias, operadores de tierra y producción de alimentos y artesanía (Font et al., 2006).

El nicho de mercado de los Pueblos Mágicos busca experiencias culturales auténticas, contacto con la historia y tradiciones locales, tranquilidad y actividades al aire libre. Prefieren

ambientes menos concurridos, valoran la identidad regional y el ecoturismo, y suelen interesarse por la gastronomía y el patrimonio cultural. De acuerdo con la Dirección Municipal de Nombre de Dios (2024), el 71.36% proviene de la Ciudad de Durango. El 41.71% son mujeres, el 36.29% son hombres y 22% restante son menores de edad. El 52.62% viaja en familia. Según Delgado Ayala & Méndez Sosa, (2022) el 70% de las investigaciones y decisiones sobre los viajes a los Pueblos Mágicos las hacen las mujeres, pues son ellas quien toman las decisiones de este tipo en su familia. Los datos muestran que los visitantes pertenecen a tres generaciones: los Baby Boomers, nacidos entre 1946 y 1964, que se encuentran en edad de retiro, prefieren la recomendación de boca en boca y valoran mucho la calidad en el servicio, los nacidos entre 1965 y 1979 o Generación X, que usan mucho las tecnologías de la información y son muy exigentes y los nacidos entre 1980 y 1999 o Generación Millennial, que usan mucho el internet y son el nicho con mayor poder adquisitivo. El análisis de los datos infiere que tres de cada diez visitantes a los PM pertenecen a la Generación X, cuatro de cada 10 a la Generación Millennial y dos de cada diez a los Baby Boomers por lo que los integrantes de la cadena de suministro del turismo de los Pueblos Mágicos deben de adaptar sus servicios a las necesidades de cada nicho.

En México, el 99% de las unidades económicas son micro y pequeñas empresas, son 4.69 millones de establecimientos que generan el 52% de los ingresos y representan el 68.4% de los empleos generados en conjunto con las medianas empresas, de ahí la importancia de su estudio y fortalecimiento para impulsar el desarrollo regional (Secretaría de Economía, Subsecretaría de Comercio Exterior., 2024). Una de sus fortalezas es la diversificación y diferenciación de sus productos, los sectores más significativos de su actividad económica son: Comercio al por menor, cinco de cada diez, Servicios, cuatro de cada diez y Manufactura, una de cada diez empresas. En México, el 90 % de las MYPES son propiedad y gestión familiar, lo que les da un fuerte sentido de tradición y continuidad. En este contexto, las MYPES también enfrentan retos, algunos de éstos son: su baja esperanza de vida, el escaso conocimiento en habilidades digitales, la complejidad administrativa y financiera para iniciar un negocio y el acceso limitado a las tecnologías digitales y emergentes como la Inteligencia Artificial, por lo que se vislumbra una brecha que cubrir entre las necesidades del nicho de mercado de los Pueblos Mágicos y las MYPES que integran la cadena de suministro turística de estas localidades.

PESTEL es una metodología de análisis del entorno basado en los factores Políticos, Económicos, Sociales y Culturales, Tecnológicos y Legales, que tiene como propósito simplificar la detección de oportunidades y amenazas que pueden afectar a una organización en un periodo y lugar determinado (Arroyo Tovar & Zambrano Cancañón, 2024, 85). Una organi-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

zación debe de medir periódicamente el entorno a fin de evaluar los factores en el entorno que puedan favorecer o afectar los resultados de su desempeño.

Metodología

La presente investigación tiene un alcance descriptivo y emplea un enfoque mixto, no experimental, de forma transversal (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023, 532-570) con el fin Con el fin de identificar si los factores de análisis ambiental externo, son favorables para las MYPES en Nombre de Dios, Durango, México, dentro del marco del Programa Pueblos Mágicos. La metodología cuantitativa se apoya en la recolección de datos a través de encuestas aplicadas a 388 MYPES, mientras que el enfoque cualitativo se fundamenta en el análisis del entorno usando el modelo PESTEL, lo cual permite una valoración integral de los recursos y del entorno de Nombre de Dios.

H1: Las MYPES de Nombre de Dios cuentan con un entorno favorable y poseen recursos y capacidades que, pueden fortalecer su competitividad y atractivo turístico en el marco del programa Pueblos Mágicos.

El levantamiento se realizó en Nombre de Dios, Durango, México, entre directores y directoras de la empresa: fue el caso de propietarios (90%), directores o gerentes de las MYPES (5%) y otros (5%)— de micro y pequeñas empresas —en el rango de 1 a 25 empleados—; se tuvo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, más una probabilidad estimada de p = 0.5 (50%). En la Tabla 1 se muestra su definición conceptual y operacional.

Tabla 29.1

Definición conceptual y operacional de las variables cualitativas en la Metodología PESTEL

Dimensión	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
Política	Estabilidad política	Grado de estabilidad del contexto político	Percepción de la estabilidad política en entrevista a comerciantes y turistas según notas periodísticas y redes sociales
Económica	Economía local	Salud económica de Nombre de Dios	Tasa de crecimiento económico del municipio según informes oficiales.

Dimensión	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
Social	Percepción y actitud de la comunidad	Grado de aceptación y valoración del turismo por parte de los habitantes	Nivel de aceptación del turismo en opiniones de residentes según notas periodísticas y redes sociales
Tecnológica	Digitalización de servicios	Grado de adopción de tecnología en servicios turísticos	Número de establecimientos que ofrecen pagos electrónicos, sistemas de reservas online; percepción de los turistas sobre la facilidad de acceso a servicios digitales.
Ecológica	Impacto ambiental del turismo	Efectos de la actividad turística en el entorno natural y en el patrimonio cultural	Medición del impacto turístico en ecosistemas locales según Informes oficiales e investigaciones previas
Legal	Normas y regulaciones en turismo	Marco normativo que regula la actividad turística	Número de regulaciones municipales, estatales y federales, Normas Oficiales Mexicanas aplicables al turismo en Pueblos Mágicos

Fuente: elaboración propia con información recopilada en investigación documental y entrevistas semiestructuradas

El instrumento de medición cuantitativa se compone de cinco secciones. La primera aborda datos generales de la empresa; la segunda trata los datos del directivo; la tercera se refiere a los insumos del sistema; la cuarta expone los procesos del sistema; la quinta las salidas del sistema. Se emplea una escala de Likert de cinco puntos que va de muy en desacuerdo (1) a muy de acuerdo (5).

El 66% de las MYPES pertenece al giro comercial, el 25.3% a la prestación de servicios y solo el 8.8% a la manufactura; la antigüedad del 21.1% de los negocios es menor a tres años. Los empleos que ofrecen están en el rango de 1 a 25 trabajadores; el 95.1% de las empresas emplea de 1 a 10 trabajadores y el 82% tienen en su plantilla de 1 a 10 mujeres, mientras que en el 74% colaboran de 1 a 5 familiares del propietario.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Para asegurar la confiabilidad y validez del instrumento cuantitativo, se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach, que permite asegurar que los ítems reflejen de manera confiable las categorías planteadas y respalden la interpretación de los resultados obtenidos.

En la Tabla 28.2 se presenta la definición conceptual y operacional de las variables objeto de la presente investigación y la validez del instrumento.

Tabla 29.2

Definición conceptual y operacional de las variables cuantitativas

Dimensión	Variable	Definición Conceptual	Alfa de Cronbach	Media
Definición operacional	Total		0.924	4.115
Entradas del sistema (4 items)			0.818	4.442
	Recursos Humanos	Acciones, políticas y prácticas que está relacionado con la gestión de personas en empresas y organizaciones	0.804	4.537
	Análisis de mercado/ Manejo de información	Busca identificar las amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades del producto o servicio	0.756	4.272
	Proveedores	Entidad que proporciona productos o servicios a una organización	0.749	4.517
Transformación del sistema (18 items)			0.879	3.879
	Dirección	Enfoque y diseño estratégico para el manejo y gestión de la empresa	0.764	4.053
	Gestión de ventas	Es el núcleo de las operaciones económicas, conexión directa con los clientes	0.819	3.600
	Finanzas	Concepto multidimensional con enfoque servicios financieros,	0.767	4.439

Dimensión	Variable	Definición Conceptual	Alfa de Cronbach	Media
	Innovación	Acción de implementar procesos, servicio o bienes nuevos o mejorados en la empresa	0.790	3.122
	Mercadotecnia	Acciones para crear, comunicar y entregar valor para satisfacer las necesidades del mercado	0.834	4.007
	Producción Operación	Manejo y gestión de la empresa en la búsqueda de optimizar procesos	0.760	4.280
Resultados del sistema (21 items)			0.865	4.292
	Ventaja competitiva	Valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores	0.815	4.501
	Responsabilidad social corporativa	Contribución y retribución a las necesidades sociales y ambientales de las comunidades	0.781	4.194
	Valoración del entorno	Es la comprensión del conjunto de condiciones externas a la empresa	0.897	4.249

Fuente: Elaboración propia utilizando IBM SPSS 21

Resultados

A continuación, se presentan en la Tabla 29.3 los resultados obtenidos del Análisis PESTEL del entorno en el que se desarrollan las actividades de las MYPES pertenecientes a la cadena de suministro turística de Nombre de Dios como Pueblo Mágico.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 29.3

Resultados del análisis del entorno de las MYPES pertenecientes a la cadena de suministro turística de Nombre de Dios como Pueblo Mágico

Dimensión	Variable	Resultados	Impacto turístico
Política	Estabilidad política	La inestabilidad política preocupa a empresarios y turistas. A pesar de las mejoras en seguridad pública, los incidentes viales y violencia afectan la confianza y el desarrollo turístico, manteniendo una imagen negativa.	La desconfianza afecta el turismo y la economía, pero mejorar seguridad e infraestructura representa una oportunidad para fortalecer a Nombre de Dios como un atractivo y consolidado Pueblo Mágico.
Económica	Economía local	La economía local, basada en agricultura, ganadería y minería, creció 4.8% (2019-2024), pero enfrenta desafíos de diversificación y una infraestructura limitada que restringe el desarrollo del turismo en Nombre de Dios.	Las MYPES impulsan la economía con productos locales. Inversiones públicas, privadas e incentivos fiscales son clave para mejorar la infraestructura turística, atraer visitantes y fortalecer el empleo en Nombre de Dios.
Social	Percepción y actitud de la comunidad	La comunidad valora el turismo por sus beneficios económicos y culturales, colaborando en eventos; sin embargo, preocupa el impacto ambiental, destacando la importancia de implementar prácticas responsables para preservar los recursos naturales.	La percepción positiva ofrece una base sólida para el desarrollo turístico y la integración comunitaria. El apoyo institucional ha sido clave, pero la limitada infraestructura turística plantea desafíos para mejorar la experiencia y sostenibilidad.

Dimensión	Variable	Resultados	Impacto turístico
Tecnológica	Digitalización de servicios	La infraestructura tecnológica crece, pero persisten desafíos. Servicios como reservas en línea y pagos electrónicos mejoran la experiencia turística, ayudando a las MYPES a adaptarse a las expectativas modernas de los visitantes.	Mejorar internet y capacitación digital es crucial para potenciar el turismo. Integrar autenticidad cultural con tecnología asegura un desarrollo turístico sostenible y atractivo en Nombre de Dios.
Ecológica	Impacto ambiental del turismo	La comunidad valora el turismo como fuente de ingresos, pero preocupa la degradación ambiental y pérdida cultural. El aumento de turistas afecta los recursos naturales, especialmente ríos y arroyos, por contaminación y residuos.	Adoptar turismo sostenible requiere gestión eficiente de residuos, monitoreo de calidad del agua, regulaciones claras y campañas educativas para turistas y residentes, promoviendo la conservación ambiental y prácticas responsables en temporadas altas.
Legal	Normas y regulaciones en turismo	La Ley General de Turismo, el Programa de Pueblos Mágicos y las Normas Oficiales Mexicanas aplicables garantizan seguridad, higiene y profesionalización en servicios turísticos. La Ley Estatal de Durango regula y promueve estas actividades.	La regulación federal y estatal fortalece el potencial turístico de las MYPES en Nombre de Dios, garantizando seguridad, calidad y competitividad, lo que atrae turistas e inversionistas y fomenta el desarrollo sostenible.

Fuente: Elaboración propia con información de investigación documental y entrevistas semiestructuradas

En la Tabla 29.4 se muestran los valores obtenidos al realizar el análisis de la correlación de Spearman (Kuckartz et al., 2010)

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 29.4

Resultados del análisis de correlación de las variables del proceso en MYPES pertenecientes a la cadena de suministro turística de Nombre de Dios como Pueblo Mágico.

Dimensión	Variable	Alfa de Cronbach	Media	Correlación de Spearman
	Total	0.924	4.115	
Entradas del sistema (4 items)		0.818		
	4.442			
	Recursos Humanos	0.804	4.537	0.467
	Análisis de mercado/ Manejo de información	0.756	4.272	0.492
	Proveedores	0.749	4.517	0.082
Transformación del sistema (18 items)		0.879	3.879	
	Dirección	0.764	4.053	0.347
	Gestión de ventas	0.819	3.600	0.560
	Finanzas	0.767	4.439	0.369
	Innovación	0.790	3.122	0.528
	Mercadotecnia	0.834	4.007	0.601
	Producción Operación	0.760	4.280	0.330
Resultados del sistema (21 items)		0.865	4.292	
	Ventaja competitiva	0.815	4.501	0.723
	Responsabilidad social corporativa	0.781	4.194	0.666
	Valoración del entorno	0.897	4.249	0.754

Fuente: Elaboración propia utilizando IBM SPSS 21

Las variables evaluadas en el estudio muestran consistencia interna del instrumento mediante el análisis del Alfa de Cronbach, se observa dentro de la Tabla 29.4.

Discusión

El análisis estratégico sobre las MYPES de Nombre de Dios, Durango, dentro del contexto del programa Pueblos Mágicos, evidencia tanto el potencial como los desafíos presentes en este entorno. Este estudio contribuye al conocimiento existente al destacar las capacidades internas de estas empresas, combinadas con las oportunidades derivadas de su entorno, que pueden fortalecer su vocación turística y económica.

Un vacío clave en la literatura previa es la falta de análisis específico sobre cómo las MYPES en localidades como Nombre de Dios pueden integrarse eficazmente a las cadenas de suministro turístico. Este trabajo aporta un enfoque integral mediante la aplicación de herramientas como el Análisis PESTEL y la correlación de Spearman, identificando factores críticos para la sostenibilidad y competitividad de las MYPES. Los hallazgos confirman que el aprovechamiento sustentable de recursos naturales y su patrimonio biocultural, son oportunidades para su desarrollo. El análisis revela también que mientras la percepción de la comunidad hacia el turismo es favorable, aspectos como la inestabilidad política, y la limitada infraestructura turística y digital siguen siendo barreras significativas. La digitalización de servicios turísticos y la adopción de prácticas sostenibles, si bien están en progreso, aún necesitan fortalecerse.

La correlación de Spearman subraya que variables con las correlaciones más altas, como las condiciones del entorno, la ventaja competitiva y la responsabilidad social son factores clave en el éxito de las MYPES dentro de la cadena de suministro turística. Las variables con una correlación moderada como recursos humanos, mercadotecnia y gestión de ventas tienen un impacto importante, más no definitivo, lo que sugiere que estrategias digitales y comerciales pueden fortalecer la competitividad. Las variables con una baja correlación como la relación con proveedores, dirección y finanzas no parece ser un factor determinante, por lo que las MYPES pueden enfocarse más en estrategias de diferenciación y sostenibilidad. Por lo que se comprueba la hipótesis H1 de que las MYPES de Nombre de Dios cuentan con un entorno favorable y poseen recursos y capacidades que, pueden fortalecer su competitividad y atractivo turístico en el marco del programa Pueblos Mágicos

Este trabajo propone como principales estrategias el fortalecimiento de la seguridad, inversiones en infraestructura turística y digital, y capacitación en prácticas de turismo sustentable y tecnologías digitales para las MYPES. Asimismo, se recomienda la promoción de alianzas público-privadas para fomentar inversiones sostenibles. En síntesis, el estudio no solo aporta al entendimiento de las dinámicas económicas y turísticas de Nombre de Dios, sino que también ofrece un marco para replicar este análisis en otros Pueblos Mágicos.

Conclusiones

El estudio de las MYPES de Nombre de Dios, Durango que participan en la cadena de suministro turística, evidencia su papel estratégico en el fortalecimiento del turismo local y el desarrollo económico del municipio como Pueblo Mágico.

El análisis cualitativo revela entre los principales hallazgos en el entorno, oportunidades como un alto potencial de las MYPES para adaptarse y prosperar mediante estrategias

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

enfocadas en la sostenibilidad, la innovación y la digitalización. Las amenazas provienen de la percepción de inestabilidad política, la infraestructura turística y tecnológica insuficiente. Estas empresas familiares, que constituyen la mayoría de las unidades económicas locales, pueden convertirse en agentes de cambio al conectar su oferta con las expectativas del nicho de mercado, caracterizado por turistas en busca de autenticidad y experiencias sustentables.

En el análisis cuantitativo, la correlación de variables como ventaja competitiva, responsabilidad social corporativa y valoración del entorno refuerza la importancia de estas dimensiones en el éxito empresarial y turístico. El fortalecimiento de la seguridad, la inversión en infraestructura y la capacitación tecnológica son áreas prioritarias para consolidar a Nombre de Dios como un destino competitivo y sostenible.

Futuras investigaciones podrían profundizar en la implementación de estrategias específicas para abordar las brechas identificadas, así como en el impacto de políticas públicas orientadas al turismo sostenible en Pueblos Mágicos. En resumen, este trabajo aporta un marco para el diseño de estrategias que promuevan el desarrollo integral de las MYPES en Nombre de Dios. Su enfoque en el aprovechamiento de recursos locales y la superación de desafíos estructurales ofrece una base sólida para potenciar la competitividad de este destino y otros similares, contribuyendo así al bienestar comunitario.

Referencias

Arroyo Tovar, R., & Zambrano Cancañón, C. E. (2024). Cambio organizacional sostenible: Con metodologías ágiles y pensamiento Lean (1a ed.). Ecoe Ediciones.

Delgado Ayala, M. E., & Méndez Sosa, M. d. C. (2022, diciembre). MARKETING PARA PUEBLOS MÁGICOS DE MÉXICO: ENCADENAMIENTO ENTRE DEMANDA Y ESTRATEGIAS. RILCO DS: Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación, 4(38), 40-60. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8850236

Dirección Municipal de Nombre de Dios. (2024, marzo 11). Evaluación del Patrimonio Turístico [Informe técnico]. Nombre de Dios, Durango, México.

Farinha, L., & Lopes, J. (2020). Assessing Regional Advantage Based on Smart Specialisation Strategies. Building an Entrepreneurial and Sustainable Society, 150-179. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2704-7.ch008

Font, X., Tapper, R., Schwartz, K., & Kornilaki, M. (2006, julio 20). Sustainable supply chain management in tourism. Wiley Online Library. Retrieved octubre 27, 2024, from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/bse.527

González E., & Hernández. (2024). La ventaja competitiva: Una perspectiva desde la teoría de sistemas. Micro y pequeñas empresas, en Aguascalientes, Aguascalientes, México. In La ventaja competitiva de la micro y pequeña empresa desde la perspectiva desde la teoría de sistemas. Resultados de una investigación con directivos en Latinoamérica. (1st ed., Vol. 1, pp. 21-26). McGraw-Hill Interamericana Editores.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2a ed.). McGraw-Hill Education.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2024, marzo 11). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [Micro y pequeñas empresas del Municipio de Nombre de Dios Durango]. DENUE. Retrieved marzo 11, 2024, from https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Knott, P. J. (2015, julio 15). Does VRIO help managers evaluate a firm's resources? Management Decision, 53(8), 1806-1822. http://dx.doi.org/10.1108/MD-08-2014-0525

Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T., & Schehl, J. (2010). Statistik: Eine verständliche Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Organización Mundial del Turismo. (2021). Panorama del Turismo Internacional Edición 2020. Organización Mundial del Turismo. Retrieved octubre 22, 2024, from https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746

Organización Mundial del Turismo. (2024, January 19). El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia. UN Tourism. Retrieved October 22, 2024, from https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia

Ortiz Martínez, F. I. (2020, febrero). "Factores de gestión en un Pueblo Mágico: Análisis de sus componentes desde la perspectiva de los Stakeholders". Retrieved octubre 25, 2024, from https://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/3526/1/Tesis_Fabiola_Itzel_Ortiz.pdf

Secretaría de Economía, Subsecretaría de Comercio Exterior. (2024, June 26). Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía. Gobierno de México. Retrieved October 27, 2024, from https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf

Secretaría de Turismo. (2019, julio 31). Nombre de Dios, Durango | Secretaría de Turismo | Gobierno | gob.mx. Gobierno de México. Retrieved octubre 23, 2024, from https://www.gob.mx/sectur/articulos/nombre-de-dios-durango

Secretaría de Turismo. (2020, julio 3). PROGRAMA SECTORIAL DE TURISMO. Secretaría de Turismo | Gobierno | gob.mx. Retrieved October 26, 2024, from https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5596145&fecha=03/07/2020#gsc.tab=0

Secretaría de Turismo. (2021). Guía de incorporación y permanencia en Pueblos Mágicos. Retrieved octubre 25, 2024, from https://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Secretaría de Turismo. (2024, septiembre 1). 6o Informe de Labores 2023-2024. Secretaría de Turismo. Retrieved octubre 23, 2024, from https://www.gob.mx/sectur/articulos/secretaria-de-turismo-sexto-informe-de-labores-2023-2024

Secretaría de Turismo. (2024, octubre 2024). Nombre de Dios - Pueblos Mágicos. Pueblos Mágicos. Retrieved October 23, 2024, from https://pueblosmagicos.mexicodesconocido.com.mx/durango/nombre-de-dios-durango/

Vassolo, R., & Silvestri, L. (2011). Dirección estratégica en países emergentes: elementos fundamentales para plantear el crecimiento de las empresas latinoamericanas (1a ed.). Granica, Ediciones, S.A.

Capítulo 30. El uso de estrategias de marketing digital en las MiPyMes en el estado de Veracruz.

Yesenia Janeth Juárez Juárez
Javier Pino Herrera
Jade Monserrat Rosado Ramírez
Johan Alfonso Zarate

Universidad Veracruzana

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.30

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar el uso de estrategias de marketing en MiPyMes en el estado de Veracruz en el periodo de agosto-noviembre del 2024. La muestra de estudio estuvo conformada por 385 micro, pequeñas y medianas empresas de Veracruz. Utilizando un método de investigación con un enfoque cuantitativo no experimental y exploratoria con un corte transversal. Los resultados permitieron concluir que el uso deficiente de las herramientas tecnológicas como estrategias de marketing por parte de las MiPyMes de Veracruz impide la transición total hacia la Industria digital y su crecimiento potencial.

Palabras clave

Estrategias, Marketing, Digital, MiPyMes, Redes sociales

Introducción

Las MiPyMes representan un pilar fundamental de la economía en el estado de Veracruz al generar millones de empleos y contribuir al crecimiento económico; analizar como el marketing digital impacta en su competitividad y crecimiento permite identificar estrategias que potencien su desarrollo. Además, las redes sociales ofrecen una plataforma para competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes, al reducir costos de publicidad y ampliar el alcance de sus productos o servicios.

Cabe destacar, que la investigación titulada "La importancia de las redes sociales en las MiPyMes en tiempos de Covid-19: caso de estudio Orizaba, Veracruz, México" por Quezada (2022) tuvo por objetivo el analizar cómo usan las redes sociales las unidades económicas de la región de Orizaba, Veracruz, México. Dicha investigación marca un antecedente que muestra que durante 2022 el 91% de las empresas contaban con servicio a internet, lo que les permite utilizar las redes sociales, siendo Facebook la más común.

Por otro lado, a pesar del creciente interés en la transformación digital de las MiPyMes, existe una notable carencia de estudios específicos que analicen la implementación de estrategias de marketing a través de redes sociales en las MiPyMes del estado de Veracruz. Lo cual limita la comprensión del papel que desempeñan las estrategias de marketing como herramientas clave para su competitividad, crecimiento y transición hacia modelos empresariales digitales. Por lo tanto, se realiza la presente investigación con la finalidad de añadir información actualizada con referente a investigaciones previas. De esta forma, el objetivo es analizar el uso de estrategias de marketing en las MiPyMes en el estado de Veracruz en el periodo de agosto-noviembre del 2024.

Revisión Literaria

Conocer la conceptualización de variables del entorno de negocios resulta indispensable para la comprensión de esta investigación, iniciando con la concepción del Marketing el cual se explica como el accionar de una persona u organización que busca efectuar un intercambio de algo valioso con otra persona u organización. En otras palabras, puede definirse como la serie de acciones enfocadas en crear y facilitar estos intercambios, con el objetivo de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (Staton, Etzel y Walker, 2007, como se citó en Miranda y Núñez, 2020). Por otro lado, (Amstrong y Kotler, 2013, como se citó en Mendivelso y Lobos, 2019) afirman que su enfoque se dirige hacia el proceso de intercambio, en donde la venta es el principal objetivo y esta a su vez se basa en las necesidades, deseos y demandas del cliente en su búsqueda de valor.

De este modo, a través de las generaciones la modificación de las metodologías es una práctica inevitable para el crecimiento y perduración de los procesos, y en el contexto de los negocios, es indiscutible que debe progresar junto con la humanidad. Es por esto, que la conexión marca-consumidor dirigida por el marketing debe mantenerse en constante evolución y adaptarse a las nuevas necesidades; Suarez (2023) explica que el marketing comienza con un enfoque centrado en solo la producción en masa, intentando mantener estándares de calidad mínimos con el fin de solo cumplir con la satisfacción de producir ya que en esta época se presentaba una comunicación unidireccional, es decir, las empresas no escuchaban a los clientes, a esta etapa se le conoce como Marketing 1.0 (p. 213).

Con un giro más enfocado en el cliente, surge el Marketing 2.0 donde Peñaloza (2019 como se citó en Gómez y Tauro, 2023) explica que las compañías comienzan a centrarse en el cliente, como consecuencia de un incremento de la oferta y por ende de la competencia, siendo el cliente ahora el centro de la mercadotecnia y la razón de ser de la empresa, dando paso a un mayor análisis por parte del consumidor y conocimiento por sus gustos y necesidades, colocándose así, como un sujeto crítico que analiza las ofertas y toma decisiones (p. 32-33). Posteriormente, surge el Marketing 3.0 el cual representa una evolución en la forma de entender y relacionarse con los consumidores. En esta etapa, las empresas van más allá de satisfacer necesidades básicas y buscan conectar con los valores y aspiraciones de las personas (Gómez y Tauro, 2023, p. 35-36). Finalmente, se encuentra el Marketing 4.0, en donde se representa una evolución del marketing tradicional, fusionándolo con las herramientas y oportunidades que ofrece el mundo digital. Su principal objetivo es generar confianza y fidelizar a los clientes (Kotler, como se citó en Gómez y Tauro, 2023).

Por ello, el marketing digital se ha convertido en una actividad esencial para las organizaciones actuales, ya que permite alcanzar y conectar con sus clientes a través de diferentes medios tecnológicos. Este concepto se desarrolla a partir de la definición de Kotler y Keller (como se citó en Mejía, 2017), quienes afirman que hace referencia al "logro de los objetivos de la mercadotecnia a través de la aplicación de las tecnologías digitales; es decir, describe los esfuerzos que realiza una empresa por informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través de Internet".

No obstante, Ivoskus (2009, como se citó en Bricio et al., 2018) menciona que el marketing digital permite a las empresas la integración de diferentes medios de comunicación para generar un mayor impacto en la sociedad y como consecuencia ser atrayente para su público objetivo. Sin embargo, Herradón (2009, como se citó en Striedinger, 2018) señala que está constituido por cualquier herramienta tecnológica digital y de telecomunicaciones que logren el cumplimiento de los objetivos del departamento de marketing de la organización.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Por otro lado, la estrategia empresarial se centra en seleccionar acciones optimas que permitan a la empresa alcanzar su estado deseado, de tal manera, que las propuestas de valor estén alineadas a los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, además de tomar en cuenta las características del entorno competitivo en el que opera (Tarziján, 2019, pp. 35,53). Asimismo, Orellana (2019) menciona que "Una estrategia empresarial es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización".

Por consiguiente, las estrategias de Marketing son planes de acción utilizados para distribuir los recursos disponibles y accesibles en una empresa, esto con el fin de darles un mejor uso para obtener un buen posicionamiento competitivo (Burgoa, 2010, como se citó en Izquierdo et al., 2020). Por otro lado, Triviño (2019) define las "estrategias de marketing como procesos llevados a cabo con el fin de posicionar y mantener los productos y servicios de una organización en el mercado, y generar ventas altas" (p. 4). Así mismo, las estrategias del marketing digital son planes ejecutados para promocionar un producto o servicio de una organización a través de medios digitales, esto con el fin de obtener visibilidad online y atraer a clientes potenciales (Santos, 2024).

Dentro de estas estrategias de marketing se encuentra la promoción de ventas la cual, para Shimp (2000, como se citó en Jiménez et al., 2021) es una estrategia de marketing utilizada para motivar al consumidor a realizar una compra o acción determinada, con el fin de mejorar el valor percibido del producto o servicio. De igual forma, las redes sociales son un recurso que agregan un valor adicional a la promoción de ventas, ya que el entorno digital permite que sea más atractiva, creativa, dinámica y con una participación más efectiva de los clientes (Gálvez, 2022, p. 33). Los medios digitales han transformado las promociones de ventas tradicionales al agregarles una propuesta de valor. Dentro de dicho entorno, las promociones pueden ser más interactivas, creativas y capaces de fomentar una mayor participación del consumidor, ofreciendo nuevas formas de conectar con los consumidores y generar un impacto dentro de ellos (Sicilia M. & et al.,2021).

Otro aspecto por considerar es la publicidad digital, la cual abarca todas las estrategias de marketing diseñadas específicamente para plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y servicios de streaming, utilizando diversos recursos digitales como: imágenes, texto, audio y video. La aplicación de estas acciones puede perseguir distintos objetivos comerciales, tales como, aumentar el reconocimiento de marca, fomentar la interacción con los clientes, promocionar nuevos productos y promover ventas recurrentes. Este nuevo enfoque ofrece una forma innovadora de comunicación entre la empresa con sus consumidores, facilitando una conexión más precisa y efectiva con el público objetivo (Tauro, 2023).

Desde otro punto de vista Palomino (2022), establece que la publicidad digital "se encuentra completamente enfocado a las estrategias de publicidad en redes sociales y otros tipos de plataformas virtuales. Tanto es así, que se diseñan campañas publicitarias específicamente para internet, en donde es posible alcanzar una enorme cantidad de potenciales clientes" (pp. 3-4).

Por lo tanto, hoy en día el marketing digital no es una simple tendencia, es una herramienta que ha impactado en las empresas al ofrecer una ventaja competitiva que puede determinar el éxito o fracaso de estas. Para las MiPyMes el uso de las redes sociales con la implementación de estrategias de marketing digital les brinda la posibilidad de competir con empresas de mayor tamaño, ya que las redes sociales brindan el acceso a una audiencia global y con un menor costo; además la captación de esta audiencia puede segmentarse para llegar a un público objetivo, con el cual se establece una relación que crea fidelidad con la marca al establecer una comunicación directa (Terán y Neptalí, 2023).

En este sentido, queda expuesto que el uso del marketing digital es indispensable en las MiPyMes, por lo cual, Forbes México (2023) explica que, según un informe realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online el "comercio electrónico minorista en México tuvo un repunte anual del 23% al cierre de 2022, con lo que alcanzó un valor de mercado de 528,000 millones de pesos", por lo que coloca a México en el cuarto lugar de ventas en línea a nivel mundial. Conocer este dato ayuda a dimensionar la gran importancia que tiene el uso de marketing digital para aumentar las ventas y esto no solo beneficia a las grandes industrias, sino también a las MiPyMes que pueden expandir su canal de ventas a mercados internacionales, así como diversificar las plataformas donde ofrecen sus productos.

Metodología

Para propósitos de la investigación se empleó un enfoque cuantitativo, debido a que la investigación tiene el objetivo de analizar el uso de las estrategias de marketing en las MiPyMes del estado de Veracruz, mediante la recolección de datos con métodos ya establecidos y estadísticos lo cual da paso a un alcance descriptivo. De igual forma se empleó una investigación no experimental, dada la recopilación de datos por medio de una encuesta considerando una investigación exploratoria debido a que el sujeto reconoció el uso práctico de las estrategias de mercadotecnia digital que emplea en su empresa. Finalmente, esta investigación tiene un corte transversal, ya que se enfoca en un punto determinado del tiempo.

Dentro del estudio se establece la siguiente hipótesis: Las MiPyMes en Veracruz presentan una implementación deficiente de estrategias de marketing digital en sus redes sociales, lo cual limita su alcance y efectividad, impidiendo su transición a MiPyMes 4.0. Después

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

de una exhaustiva investigación y recopilación de datos, se confirmó la validez de la hipótesis planteada, demostrando que las MiPyMes son conscientes de la relevancia de las redes sociales, no obstante, presentan deficiencias en su utilización óptima.

La población total de MiPyMes en Veracruz, México es de 278,230 (INEGI, 2019). De la cual solo se tomará una muestra para fines de la investigación, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%; obteniendo una muestra de 385 unidades económicas pertenecientes al rubro de micro, pequeñas y medianas empresas. El tipo de muestreo a emplear es probabilístico aleatorio simple.

Con el fin de obtener los datos necesarios para la realización de esta investigación se seleccionó la técnica de encuesta titulada "Estrategias de Marketing en las MiPyMes en el estado de Veracruz", fue adaptada para fines de la investigación a partir de la encuesta creada por Castillo (2023), la cual se modificó a 5 secciones con 8 preguntas de identificación y 15 preguntas de escala Likert dando un total de 23 interrogantes aplicándose de manera virtual y presencial.

El instrumento utilizado en esta investigación consistió en un cuestionario cerrado, diseñado para medir el uso de las estrategias de marketing en las MiPyMes; las preguntas fueron formuladas utilizando una escala Likert de 5 puntos, donde 5= siempre, 4= casi siempre, 3= a veces, 2= casi nunca y 1= nunca. Dividido en 4 secciones aplicando las variables conceptualizadas en la Tabla 30.1.

Tabla 30.1

Definición de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Estrategia empresarial	Acción que implica la toma de decisiones con base en un conjunto de variables estructurales y relacionales.	Se evaluará el uso de página web y su constante gestión en las MiPyMes.
Promoción de ventas digitales	Estrategia de marketing utilizada en medios digitales para dar a conocer una marca y motivar a los consumidores a realizar una compra mejorando la percepción de un producto o servicio.	Se evaluará el uso de las redes sociales y su constante gestión al publicar contenido en las MiPyMes.
Publicidad digital	Instrumento de promoción que busca informar, persuadir y recordar, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.	Se evaluará acerca de la inversión en publicidad y la implementación de políticas en las MiPyMes.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Marketing digital	Aplicación de herramientas, estrategias o tácticas de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales presentados actualmente.	Se evaluará acerca del uso de las estrategias orientadas a la misión, visión y objetivos empresariales de las MiPyMes.

Nota. Elaborado con base en los autores Tauro (2023), Olmedo y Hernández (2020), González, Tagle y Granados (2020)

Para garantizar la fiabilidad del contenido se validó el cuestionario por medio del uso del software estadístico Smart PLS. Dentro de este software se seleccionó el modelo PLS SEM, el cual de acuerdo con Martínez y Fierro (2018) es una técnica de análisis multivariante cuya finalidad es probar modelos estructurales por lo que tiene como objetivo principal el análisis causal-predictivo.

Para comprobar si cada una de las variables cumplen con su objetivo se aplicó a través del software el modelo de medida PATH el cual evalúa el "ajuste de modelos teóricos en los que se proponen un conjunto de relaciones de dependencia entre variables. Cabe aclarar que este método no prueba la causalidad, sino que sólo ayuda a seleccionar o inferir entre hipótesis causales" (Pérez et al., 2013).

Tabla 30.2

Validación del instrumento de evaluación

Secciones	AVE ≥ 0.5	Alfa de Cronbach 0.6 - 0.9	R2 > 0.65
Estrategia empresarial	0.865	0.948	0.962
Marketing Digital	0.711	0.895	0.924
Publicidad digital	0.660	0.534	0.791
Promoción de venta digitales	0.696	0.844	0.899

Nota. Elaboración propia

Resultados

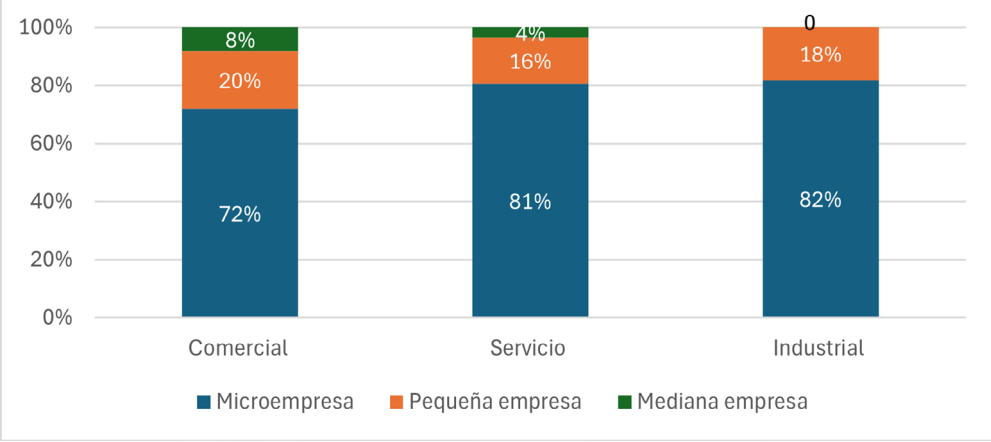
El presente análisis permite garantizar que los datos recopilados se asocien de manera precisa y confiable a las unidades de estudio, de este modo se obtuvo un total de 385 respuestas, de las cuales el 57% de estas fueron contestadas por mujeres y el resto por hombres. Por último, el 81% de las empresas cuentan con equipo tecnológico que les permita implementar, diseñar y gestionar estrategias de marketing, pero solo el 77% de estas lo utilizan de forma efectiva.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Ahora bien, el 68% del total de las empresas corresponden al sector comercial, el 29% al sector de servicios y el resto al sector industrial. A continuación, se muestra de forma gráfica la clasificación de estas.

Figura 30.1

Clasificación de MiPyMes encuestadas

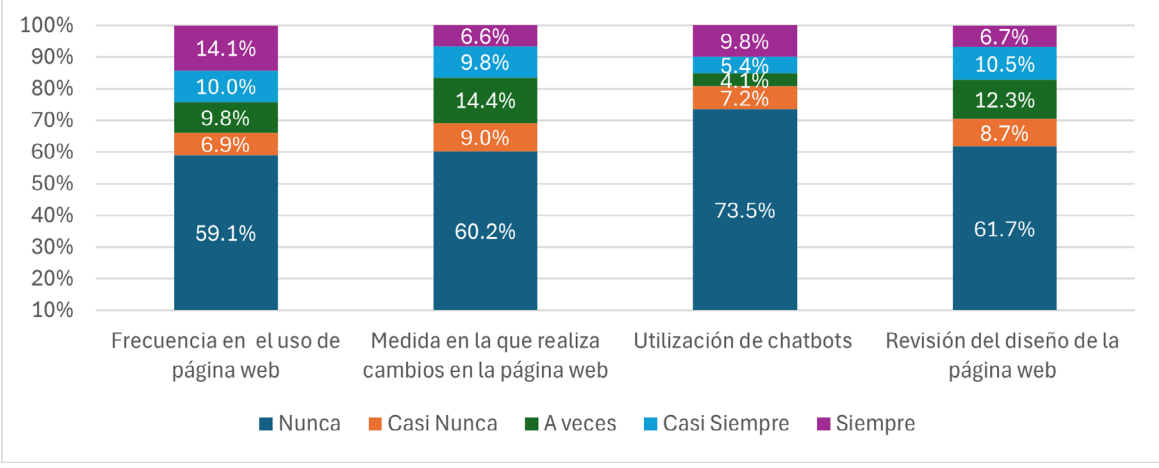


Nota. Elaboración propia

La Figura 30.1 muestra que 72% de empresas comerciales corresponden a microempresas y el 20% a pequeñas empresas, mientras que las empresas de servicio constan con un 81% de microempresas y un 16% en pequeñas empresas. En última instancia las empresas industriales se integra por el 82% de microempresas y el resto son pequeñas empresas.

Figura 30.2

Estrategia Empresarial

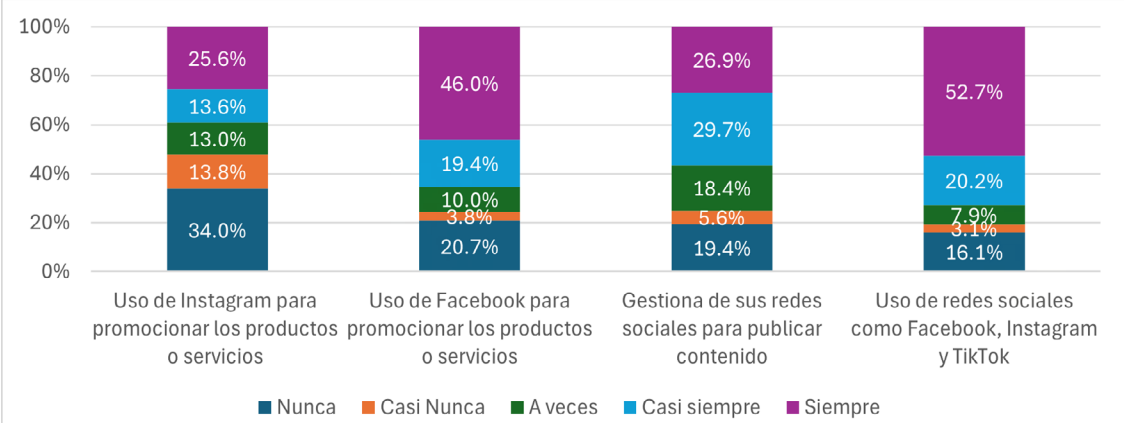


Nota. Elaboración propia

La Figura 30.2, ilustra los resultados recabados en el ítem Estrategia Empresarial, dentro del cual se expone con un 59.1% que las MiPyMes de Veracruz no hacen uso de una página web propia del establecimiento que facilite la promoción y venta de sus productos y/o servicios, mientras que solo un 14.1% asegura hacer uso de esta herramienta, así mismo, dentro del porcentaje de MiPyMes que usan esta estrategia el 9.8% incluyen herramientas que facilitan la comunicación con sus clientes, tales como la generación de mensajes predeterminados y ayuda remota por medio del uso de chatbots, sin embargo, solo 6.7% maneja una actualización constante del contenido de la página web.

Figura 30.3

Promoción de Ventas Digitales



Nota. Elaboración propia

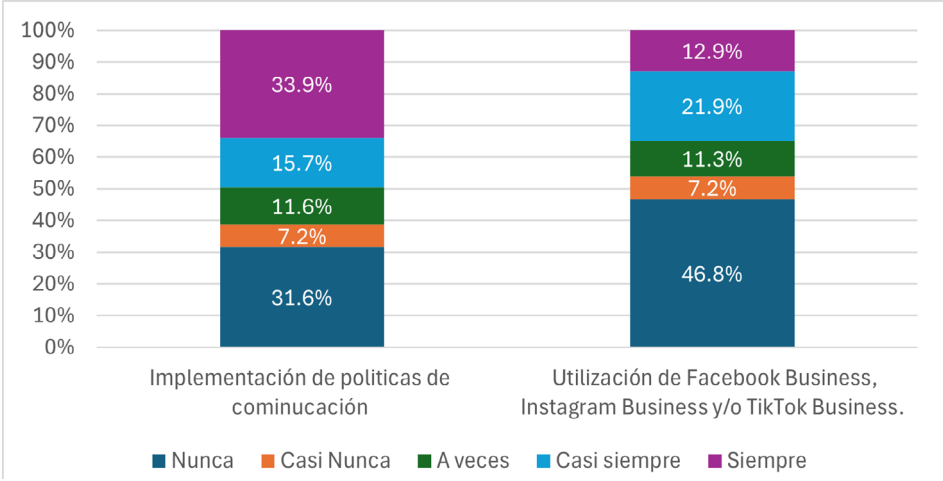
De acuerdo con la Figura 30.3, se exponen los resultados obtenidos en el ítem de Promoción de Ventas Digitales, donde los datos estadísticos obtenidos arrojan que cerca del 53% de las MiPyMes en Veracruz, han hecho uso de al menos una red social, destacando entre ellas el uso de Facebook con un 46% de aceptación por parte de la muestra estudiada, mientras que plataformas como Instagram presenta una disminución importante donde solo el 25.3% han empleado este medio como herramienta para la generación de ventas digitales. Sin embargo, solo el 26.6% de las MiPyMes encuestadas tienen una gestión constante de sus redes sociales con la publicación de contenido acerca de los productos y/o servicios que manejan. Lo cual, lleva a la afirmación de que el uso de redes sociales es una tendencia entre las micro, pequeñas y medianas empresas, no obstante, estas no son ejecutadas de manera constante lo cual inhibe la plena promoción y generación de ventas digitales.

La Figura 30.4 ilustra los resultados de un análisis sobre la implementación de estrategias de "publicidad digital" en las MiPyMes. Esta variable permite ver como las empresas están adoptando herramientas digitales para promocionar sus productos y servicios.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Figura 30.4

Publicidad Digital



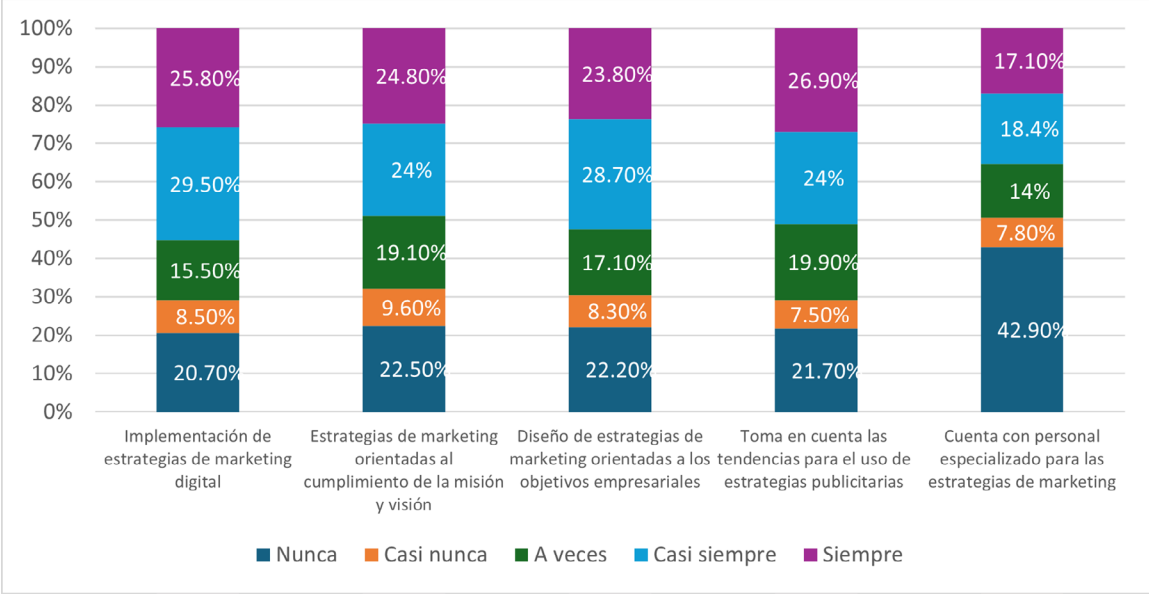
Nota. Elaboración propia

La Figura 30.4 permite visualizar que el 46.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas no invierten en el uso de redes sociales de paga, impidiendo la oportunidad de alcanzar un público específico y crear campañas publicitarias ideales para cada segmento del mercado permitiéndole llegar a clientes potenciales, mientras que solo el 12.9% de estas aseguran llevar un uso constante de esta herramienta de publicidad digital. Por otro lado, dentro del rubro de políticas para una comunicación efectiva con los clientes dentro de redes sociales arrojan resultados favorables en el uso de estas, mostrando que el 33.9% de las MiPyMes aseguran establecer expectativas de comportamiento apropiado y una comunicación asertiva.

Posteriormente, en la Figura 30.5 se muestran los resultados obtenidos en la variable de "Marketing digital" con la finalidad de observar la frecuencia con las cuales las empresas implementan estrategias de marketing guiadas a su alineación con la empresa.

Figura 30.5

Marketing Digital



Nota. Elaboración propia

En la Figura 30.5 se aprecia que los resultados en general son débiles, tomando en cuenta que el 42.90% de las empresas nunca ha contado con personal especializado para estrategias de marketing, ya sea por no reconocer su importancia o por la falta de recursos para contratarlo. De igual forma, se aprecia que el 29.50% implementan de manera consistente estrategias de marketing digital, esto con el fin de llegar a su segmento de mercado y mejorar sus ventas. Por otro lado, el 24.80% de las empresas implementan estrategias específicamente para lograr lo establecido en su misión y visión, aparte de querer generar ganancias también se enfocan en cumplir con sus principios y alcanzar su visión.

Por otra parte, el 28.70% de las empresas encuestadas diseñan e implementan estrategias basadas en el cumplimiento de sus objetivos generales, mostrando un enfoque más estratégico. Y finalmente, el 26.90% de empresas mayormente se encuentra al pendiente con las nuevas tendencias que surgen en el mercado y las utiliza para publicitar sus productos o servicios.

De lo previamente expuesto se determina que la hipótesis es correcta, dado que los resultados muestran que las MiPyMes en Veracruz si presentan una implementación deficiente de estrategias de marketing digital en sus redes sociales, lo cual limita su alcance y efectividad, impidiendo su transición a MiPyMes 4.0.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Discusión

López (2020) reconoció la existencia de escaza información sobre marketing digital y la MiPyMes en México. Mientras que Castillo (2023) indica que las MiPyMes del estado de Sinaloa presentan un incorrecto uso de las estrategias de marketing dentro de las empresas. Lo cual demuestra que, a pesar del creciente interés en la transformación digital de las MiPyMes, existe una notable carencia de estudios específicos que analicen la implementación de estrategias de marketing a través de redes sociales en las MiPyMes de Veracruz. Lo cual limita la comprensión del papel que desempeñan las estrategias de marketing como herramientas clave para su competitividad, crecimiento y transición hacia modelos empresariales digitales.

Es por ello, que este estudio presenta una aportación importante al demostrar que las micro, pequeñas y medianas empresas adoptan el uso de herramientas tecnológicas para la promoción y venta, arrojando que el 81% de las MiPyMes cuentan con equipo tecnológico para la implementación, diseño y gestión de estrategias de marketing, pero solo el 77% de estas lo utilizan para la empleabilidad de redes sociales siendo Facebook la más popular con un 46%. Sin embargo el uso de herramientas digitales como páginas web tienen una presencia deficiente dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas contando solo el 14.1% con una página web propia para la promoción y venta de sus productos y/o servicios, dando como resultado que las MiPyMes de Veracruz efectivamente hacen uso de redes sociales, sin embargo estas no son empleadas de manera asertiva para la creación de estrategias de marketing digital ya que solo el 25.8% de estas las implementan teniendo como base la misión, visión y objetivo empresarial para elaboración de las misma, al ser un dato débil en comparación al total de las empresas encuestadas, se determina que el uso deficiente de las herramientas tecnológicas por parte de las MiPyMes de Veracruz impide su transición total hacia la Industria digital y su crecimiento potencial.

Conclusiones

Como resultado de la presente investigación se demostró que las MiPyMes de Veracruz reconocen la importancia de la aplicación de las herramientas digitales, sin embargo, presentan una ineficiencia en cuanto al uso óptimo de dichas herramientas. Por consiguiente, el porcentaje que hace uso de las redes sociales destaca el manejo de Facebook como principal medio digital para darse a conocer y promocionar sus productos o servicios, dejando a un lado las otras redes como Instagram y TikTok, mientras que el otro porcentaje de empresas se inclina hacia métodos tradicionales.

Además, un pequeño segmento de la muestra cuenta con página web dándole un uso de manera estratégica para darse a conocer, sin embargo, muestran una ineficiencia en las ac-

tualizaciones constantes sobre la página. Por otro lado, se muestran resultados sobresalientes donde solo la minoría de empresas encuestadas utiliza estas herramientas de manera eficaz y estratégica, alineándolas a sus objetivos empresariales, sus principios y visión a futuro.

Por otro lado, una delimitante es que los resultados solo se muestran de manera cuantitativa, más no fue posible de realizar la presente investigación en la perspectiva cualitativa y conocer con mayor profundidad las razones de las respuestas en cada pregunta del instrumento, dando paso a un sesgo de información con respecto a las causas de aplicación o no de las herramientas digitales para la creación de estrategias de marketing.

Por consiguiente, se observó que la segmentación de las empresas, si bien, se clasificaron por micro, pequeñas y medianas, hubo una limitante en cuanto a las MiPyMes con giro industrial, ya que, dentro del estado de Veracruz, la mayoría de estas se encuentran dentro del rango de grandes empresas. Asimismo, es notoria la falta de investigaciones antecesoras en la cual basar la investigación, por ello, se abrieron futuras líneas de investigación sobre la transición de las MiPyMes a MiPyMes 4.0 con la implementación de estrategias de marketing digital a través de redes sociales.

En conclusión, aunque las MiPyMes reconocen la importancia de las herramientas digitales, el uso de estas sigue siendo ineficiente y no aprovechan plenamente las oportunidades y beneficios que estas pueden ofrecer. Lo cual presenta un desafío en su transformación digital y el fortalecimiento de su competitividad.

Referencias

Castillo, L. (2023). El marketing digital en la internacionalización de las MiPyMes sinaloenses [Tesis Publicada]. Universidad Autónoma de Sinaloa.

Forbes México (2023). Comercio electrónico en México repuntó 23% en 2022, revela estudio de la AMVO. https://forbes.com.mx/comercio-electronico-en-mexico-repunto-23-en-2022-revela-estudio-de-la-amvo/

Gálvez. P. (2022). Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16173/Galvez-Influencia-marketing-redes-sociales-promocion-ventas-digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, L., Tauro, M. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales, 3(5), 63-68. https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06

Gonzáles, R., Tagle, D. y Granados, G. (2020). Estrategias empresariales ante la COVID-19: el caso de la industria curtidora de León, Guanajuato. Redalyc. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457662386033

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Jiménez, G., Elías, R., y Bellido, E. (2021). La promoción de ventas digital como estrategia comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media. Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/items/30ee9159-7981-4047-b8df-84e2421b5d70

INEGI (2019). Censos Económicos 2019. México. https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019//#informacion_general

Izquierdo, M., Viteri, D., Baque, L. y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. Revista Universidad y Sociedad. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399

López, E. (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la MiPyMes en México: casos de estudio. [Tesis publicada]. Universidad Autónoma del Estado de México.

Martínez, A., Fierro, M. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. Scielo. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100130#:~:text=La%20PLS%2DSEM%20es%20una,se%20considera%20una%20t%C3%A9cnica%20emergente.

Mejía, J., (2017). Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. México: Grupo Editorial Patria. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/40496?page=58

Mendivelso, H., Lobos, F. (2019). La Evolución del Marketing: una aproximación integral. Chile: Revista chilena de economía y sociedad. https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/

Miranda, J., Núñez, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones: concepto y aplicaciones. Colombia: Universidad El Bosque. https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf

Núñez, L. (2007). ¿Cómo se elabora un cuestionario? Dspace. http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1222

Olmedo, A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1397

Orellana, P. (2019). Estrategia empresarial. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/estrategia-empresarial.html

Palomino, K. (2022). ¿Cuál es la diferencia entre publicidad digital y publicidad tradicional? Southern New Hampshire University. https://es.snhu.edu/blog/cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-digital-y-publicidad-tradicional

Pérez, E., Medrano, L., & Sanchez, J. (2013). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. Córdoba, Argentina: Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento.

Quezada, F., Ruiz, C., Munguía, M. (2022). La importancia de las redes sociales en las MiPyMes en tiempos de Covid-19: caso de estudio Orizaba, Veracruz, México. Journals. https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/213/98

Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

Santos, D. (2024). Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos. Hubspot. https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital

Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). Marketing en redes sociales. Esic editorial. https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&pg=PA103&dq=promociones+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimh4DeldPyAhXhHLkGHfT_DwMQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q&f=false

Striedinger, P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. REDMARKA. Revista de marketing aplicado, 1(22), 209-227.

Tarziján, J. (2019). Fundamentos de estrategia empresarial. Universidad Católica de Chile. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587785630_A43764029/preview-9789587785630_A43764029.pdf

Tauro, M. (2023). Comercialización: apuntes de cátedra. Publicidad digital. Universidad Nacional del Sur. https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Terán-Guerrero, F. N. (2023). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad. Journal of Economic and Social Science Research (JESSR), 3(2), 1–14. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/ 62

Triviño, L. (2019). Estrategias de mercadeo, tácticas clave para el posicionamiento del producto. Universidad Militar Nueva Granada. https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/266e32ee-fb27-47fd-a787-2a7cbd8b909c/content

Vega, A. (2023). Posicionamiento en Redes Sociales: ¿Qué es y para qué sirve? Leadsales+. https://leadsales.io/blog/posicionamiento-en-redes-sociales-que-es-y-para-que-sirve/#h-que-es-el-posicionamiento-en-redes-sociales

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 31. Tecnologías de información y comunicación factor para la competitividad de la micro y pequeña empresa.

Arturo López Saldiña
Tania Beatriz Quintero Bastos
María del Pilar Enríquez Gómez
Fabiola Vargas Lara

Universidad Veracruzana

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.31

Resumen

El objetivo de la investigación consistió en determinar el impacto de las TIC en la competitividad de las mypes de la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río, para confirmar que la implementación y uso de estas soluciones impacta positiva y significativamente; utilizamos un instrumento con una fiabilidad de .946 (se obtuvo a través del algoritmo Alfa de Cronbach); con un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo – correlacional y diseño no experimental. Gracias a la estadística inferencial, a través de una correlación bivariada, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman se determinó que, al aumentar el uso de las TIC, se incrementa la competitividad en las mypes.

Palabras clave

Automatización, Competitividad, Innovación, Procesos, TIC

Introducción

Las micro y peques empresas (mypes) son importantes en el crecimiento y desarrollo de la economía de un país, de un estado, de un municipio o localidad en particular. El entorno en el que se desarrollan es cada vez más complejo y dinámico, lo que las vuelve vulnerables a los cambios en la economía, por lo cual es indispensable la aplicación de estrategias de negocios para hacerlas competitivas y que internamente cimienten prácticas de gestión empresarial que les posibilite a mantenerse, sobrevivir y desarrollarse. Un factor que puede ser fundamenta, es la implementación y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), lo que puede permitir el que se mantengan, sobrevivan y logren desarrollarse, por lo que resulta indispensable determinar el impacto de las TIC en la competitividad de las mypes, el cuál puede ser positivo y significativo. La importancia de esta investigación radica en evidenciar como es que las TIC pueden ser un factor detonante para la competitividad de las mypes; a través de los resultados que se obtengan, se buscará impulsar y apoyar a las mypes, de la zona conurbada de Veracruz-Boca del Río, considerados como dos de los principales municipios del Estado de Veracruz, Ignacio de la Llave, que de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), son quienes mueven la economía de este Estado, generando un impacto positivo en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de la región.

Se ha demostrado que las TIC transforman las actividades económicas y dinámicas de las organizaciones, jugando un papel fundamental mejorando la productividad y el crecimiento de las mismas, revolucionando la gestión empresarial, automatizando los procesos, optimizando la comunicación y facilitando el acceso a la información, permitiendo producir un efecto positivo, generando mayor probabilidad de éxito y permanencia, ofreciendo productos y/o servicios de calidad y buen precio, incrementando el volumen de ventas, reduciendo costos, mejorando la comunicación y colaboración, maximizando el valor de la organización, alcanzado el éxito.

La adopción de las TIC en las mypes es limitada. A través de otros estudios como el de Cota y Gómez (2023) y el de Ferrer (2021), se ha demostrado que la falta de recursos económicos para invertir, falta de percepción de los beneficios, resistencia al cambio o la falta de un modelo para que las mypes se apropien de las TIC, pueden ser algunos de los factores que limitan la adopción de las herramientas tecnológicas. Sin embargo, existe la necesidad de determinar si las TIC son un factor clave para la competitividad de las mypes dedicadas al servicio de alojamiento temporal.

El objetivo de la investigación es determinar el impacto de las TIC en la competitividad de las mypes de la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río, de servicios de aloja-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

miento temporal, lo que permite generar conocimiento e identificar áreas de oportunidades y beneficios, para lograr el crecimiento de las actividades económicas y rentabilidad, aumentando la productividad, la permanencia en el mercado, el valor de la empresa y su nivel de competitividad, a través de la rentabilidad de sus operaciones.

Revisión de la Literatura

Con las aportaciones que realizan Martínez-Jaramillo y Moreno-Duarte (2020), corroboran que las TIC transforman las actividades económicas en los diferentes sectores empresariales; han contribuido a transformar las dinámicas organizacionales. Juegan un papel fundamental en el incremento de la competitividad, la mejora de la productividad y el incremento de la satisfacción de los clientes. Las TIC han revolucionado la gestión empresarial, desde los negocios familiares hasta las grandes empresas, al automatizar procesos, optimizar la comunicación tanto interna como externa, facilitando el acceso a la información en tiempo real. Este punto de vista se reafirma con las aportaciones de Olarte et al. (2023), quienes a través de un estudio cienciométrico analizaron las tendencias y perspectivas de las TIC en la gestión empresarial, del cual concluyen que las TIC son esenciales para la innovación, la sostenibilidad, la productividad y la competitividad de las empresas. Por su parte Cota y Gómez (2023) sostienen que las TIC son cruciales en el sector turístico, ya que facilitan la promoción y comercialización de los servicios; permiten mejorar la atención de los clientes, optimización de los procesos administrativos e incrementan la competitividad. Las principales áreas donde se destinan las inversiones son en atención al cliente, mercadotecnia y la contabilidad, permitiendo mayor eficiencia y productividad, mayor alcance y visibilidad. Dentro de las limitantes para la implementación de TIC, destacan la falta de recursos económicos para invertir, falta de conocimientos técnicos de parte del personal, resistencia al cambio y una falta de percepción de los beneficios. Tricoci et al. (2022), comparan su propuesta de modelo con otros modelos existentes para analizar la adopción de las TIC en pequeñas y medianas empresas, examinando factores internos y externos, que influyen significativamente. El modelo se centra en cuatro entornos: 1) el organizacional, representado por las características y recursos de la organización, y que incluye la forma de la toma de decisiones, el tamaño de la organización, los tipos de liderazgo e innovación junto a las características de la dirección; 2) el capital humano, el cual está asociado con las características del personal que da soporte al área de TI de la organización conteniendo también el nivel de cultura digital de los empleados y los usuarios de las TIC; 3) el tecnológico el cual involucra todas las tecnologías relevantes, tanto para el uso interno y externo de la organización y 4) el ambiental el entorno ambiental, que comprende todo lo referido a lo que circunda y afecta a la empresa. Durante la pandemia del COVID-19, García et al. (2021) realizaron un estudio, de donde obtuvieron que al explorar la

influencia de la innovación organizacional en la competitividad de las mypes, encontraron que existe una relación significativa entre ambas variables, afirmando que las mypes que implementan estrategias innovadoras (productos/servicios, procesos, comercialización) tienen mayor probabilidad de éxito y permanencia en el mercado a pesar de las dificultades económicas, ya que permite mejorar la respuesta al mercado, ofreciendo productos y/o servicios a precios más competitivos. Ferrer (2021), presenta resultados interesantes sobre la adopción e impacto de las TIC en la gestión de microempresas, ya que a pesar de los beneficios que puede representar la inversión en tecnologías, las mypes enfrentan barreras para su adopción, como lo son la falta de recursos financieros, la falta de capacitación y una cultura de resistencia al cambio. Cabe resaltar que la implementación y la influencia de las TIC en la gestión de mypes, producen un desempeño más eficiente, incrementando el volumen de ventas, reduciendo costos, siendo más productivas, buscando la satisfacción del cliente y generando más empleos. Vasques (2021) puntualiza que la resistencia al cambio no es un factor crítico para la adopción de las TIC; sin embargo, la adopción de las TIC es limitada. Además, destaca que los beneficios percibidos son un factor crucial en la adopción de las TIC, destacando que es posible mejorar la eficiencia operativa, el aumentando de la productividad, facilitando el acceso a nuevos mercados, mejorando la comunicación y colaboración, así como el acceso a información estratégica. Como señalan Ollivier et al.(2021), es posible medir el grado de madurez tecnológica a través de la escala Empleada en la Encuesta sobre Investigación y Desarrollo Tecnológico (ESIDET), la cual se ha venido realizando cada dos años desde el 2002 hasta la edición 2017 en México y ha estado a cargo del INEGI. Tal como sugieren Islas y Palomo (2020) bajo la perspectiva de la Teoría Basada en Recursos (Resources Base View, RBV por sus siglas en inglés) sugieren que la infraestructura, el conocimiento y las inversiones, así como las capacidades, el gobierno y la estrategia de las TIC, deben de ser vistas como factores valiosos y claves que permiten obtener una ventaja competitiva, contribuyendo a mejorar el desempeño de las mypes. Quienes se apropian de las TIC obtienen diferentes beneficios, agregando valor a sus procesos internos y a sus productos. Como bien sostienen López-Intriago et al. (2020), hoy en día las mypes para mantenerse y pasar el umbral de la desaparición, necesitan un modelo de gestión financiera para mejorar la rentabilidad a través de la creación de valor para a organización, un desafío que deben de considerar en un entorno competitivo, donde la débil o nula gestión financiera limita el funcionamiento del administrador, lo que limita que se maximice el valor de la organización y se alcance el éxito de la empresa. Con forme a lo que nos describen Ocampo-Villegas y Suárez (2020), la innovación colaborativa abierta o co-creación (co-innovación), es un nuevo enfoque en Investigación, Desarrollo e Innovación (I + D + I), con lo que se busca reducir los costos y tiempos de comercialización, mayor acceso a ideas y talento, mejora de la satisfacción del cliente y fortale-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

cimiento del capital social. Las TIC son fundamentales para la co-innovación, ya que facilitan la comunicación, la colaboración y el intercambio de conocimientos entre las empresas y sus socios. Al involucrar a los clientes y proveedores, las empresas pueden acceder a nuevas ideas, perspectivas y recursos que no tendrían por si solas. A través del estudio de Valderrama et al. (2019) sostienen que la educación, el género, la antigüedad en la empresa y el puesto laboral del individuo, así como el tamaño y los años de operación de la empresa, son factores positivos para las habilidades de innovación. Concluyen que las políticas públicas deberían enfocarse en fomentar las mypes con individuos con habilidades de Innovación en las mypes, se podría buscar implementar TIC en este tipo de organizaciones. Pueden existir diversos factores que incidan para la adopción de las TIC en las empresas. Para la adopción de las TIC en las mipymes, Buenrostro y Hernández (2019) con base a los resultados de su estudio, sugieren que la inversión en tecnología por sí sola no es suficiente para impulsar el uso de las TIC, sino que se requiere una estrategia integral que incluya la capacitación del personal para que pueda utilizar las herramientas de manera eficiente y aprovechar su potencial. Un elemento de las TIC son los Sistemas de Información (SI). Como bien sostienen Pacheco y Rodríguez (2019), los SI son un conjunto de elementos interrelacionados dinámicamente con el objetivo de satisfacer las necesidades de información para la gestión y correcta adopción de decisiones, ya que ofrecen oportunidades de mejora continua y el manejo de los procesos productivos; son considerados un elemento medular que permite que las empresas se desarrollen y generen una ventaja competitiva. Algunas veces fallan y no precisamente por errores tecnológicos, sino por falta de visión estratégica del negocio, de los directivos. Según describen Guerrero et al. (2018), para una apropiada gestión financiera, los Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP, Enterprise Resource Planning, por sus siglas en inglés) permiten incorporar cambios importantes en los procesos que afectan la estructura organizativa y las actividades que desarrollan los empleados, ya que permite reducir el tiempo requerido para analizar y desarrollar informes de gestión financiera. Sin embargo, la implementación de este tipo de solución es costosa y compleja, por lo que está fuera del alcance de una mype, además de la dificultad técnica y organizativa que conlleva hacerlo.

La revisión de la literatura presentada destaca ampliamente los beneficios de las TIC en la transformación empresarial, incluyendo su impacto positivo en la productividad, competitividad e innovación. Es crucial considerar que estos beneficios no son uniformes ni garantizados para todas las organizaciones, en especial para las mypes. Resaltamos que la implementación de este tipo de soluciones no garantiza el éxito empresarial. La falta de recursos financieros, conocimientos técnicos, la resistencia al cambio y la visión estratégica de parte de los directivos son limitantes reales que afecta de manera desproporcionada a las mypes para adoptar soluciones tecnológicas de este tipo. Las estrategias empresariales deben de ir

más allá que solo la simple adopción e implementación de las TIC, se deben de enfocar en crear condiciones estructurales que permitan el uso eficiente de este tipo de herramientas, la capacitación del capital humano, acceso equitativo y la integración de las TIC dentro de modelos sostenibles y adaptados a contextos específicos. Si bien son un factor esencial para la transformación empresarial, es fundamental abordar sus limitaciones y desafíos desde una perspectiva integral. Su implementación debe ser estratégica, inclusiva y acompañada de medidas que mitiguen las desigualdades, asegurando que las ventajas tecnológicas no queden reservadas para unas pocas organizaciones privilegiadas.

Metodología

La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo ya que a través de una escala ordinal se miden las variables; se tiene un alcance descriptivo – correlacional, ya que se obtuvieron y analizaron datos sobre las variables para determinar la fuerza de la asociación y/o correlación entre ellas, describiendo como se comportaron; además, un diseño no experimental, relatando el comportamiento sin necesidad de tener una manipulación de estas.

Se plantea el supuesto de que, con la implementación y uso de las TIC se tiene un impacto positivo para generar mypes competitivas lo que permite lograr la estabilidad y aumento en la rentabilidad de estas. Esto nos permite suponer que, a mayor uso de las TIC, mayor Competitividad de las mypes.

El contexto de la investigación se centra en la población conformada por las mypes de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, dedicadas al servicio de alojamiento temporal, que de acuerdo con los datos obtenidos a través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI se cuenta con una población de 272 unidades económicas. Sin embargo, por cuestiones de tiempo y para probar el instrumento, nuestra muestra fue por conveniencia, una técnica de muestreo no probabilístico, ya que contamos con fácil acceso y por proximidad, tomando en consideración la disposición para atender el instrumento de medición, alcanzando a medir 33 unidades económicas.

El instrumento consta de 2 secciones. En la primera sección, se obtienen datos que permiten definir el perfil de la empresa. La segunda sección, consta de 33 ítems, con una escala de medición ordinal de tipo Likert con 5 alternativas de respuestas (cinco puntos). Contiene dos constructos: 1) Uso de las TIC y 2) Competitividad. La dimensión Uso de las TIC cuenta con las variables Sistemas internos y Ambiente web. La dimensión Competitividad, contiene 3 variables: Interacción con clientes, Interacción con proveedores y Desempeño financiero.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Saldaña-De Lira et al. (2021) definen a las TIC como la forma electrónica de procesar, almacenar, transmitir y capturar datos para facilitar el diseño de estrategias que favorecen el progreso de la organización, que favorecen la implementación de estrategias para mejorar la comunicación interna y externa de las organizaciones, aportando elementos para su desarrollo a través de sus sistemas internos y el ambiente web. La variable sistemas internos, permite medir el uso de las TIC; hace referencia al grado de utilización de herramientas tecnológicas dentro de las mypes. Esta variable está compuesta por seis ítems; permite evaluar el manejo de software para el control de inventarios, recursos humanos, gestión de nómina, contabilidad, integración con clientes y proveedores, así como la automatización de trabajos de oficina. La variable ambiente web mide el uso de programas o servicios en un entorno web. Está compuesta por nueve ítems; permite medir el uso de correo electrónico, redes sociales, página o sitio web, intranet corporativa, compras y ventas electrónicas, banca electrónica, servicios de computación en la nube, así como el marketing digital. Para medir ambas variables se utiliza una escala ordinal tipo Likert de frecuencia con cinco puntos siendo el más bajo Nunca y el más alto Siempre. (Saldaña-De Lira et al., 2021)

Además, Saldaña-De Lira et al. (2021) precisan que la competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en la identificación de clientes y competidores, así como la capacidad para distinguirse en el mercado ante la rivalidad producida. La variable interacción con clientes está compuesta por cinco ítems; abarcando nivel de satisfacción de los clientes, lealtad de los clientes, conocimiento de las necesidades de los clientes, la relación que existe con los clientes y el cumplimento del producto con las exigencias del mercado. La variable interacción con proveedores, está compuesta por seis ítems; contempla costo de adquisición del producto, costo de transporte y rotación con proveedores, capacidad de negociar e identificar proveedores, así como las alianzas con estos. La variable desempeño financiero, está compuesta por siete ítems; considera el retorno de inversión, ventas, utilidades, resultados financieros, generación de estrategias enfocados a la rentabilidad, capacidad de inversión y su nivel de endeudamiento. Estas variables contemplan la generación de estrategias que fomenten la adquisición de ventajas competitivas. Todas ellas, son medidas utilizando una escala ordinal tipo Likert con cinco puntos siendo el más bajo Nunca y el más alto Siempre. (Saldaña-De Lira et al., 2021).

Autores como George y Mallery (2003) nos comparten que la confiabilidad de un instrumento es aceptable si se encuentra por encima de .7. Nos comparten la siguiente tabla (véase Tabla 31.1) de interpretación donde se puede apreciar a detalle los valores de confiabilidad de un instrumento según el resultado del algoritmo del Alfa de Cronbach:

Tabla 31.1

Valores de fiabilidad basado en Alfa de Cronbach

Coeficiente de Alfa	Valor de Fiabilidad
>.9	Es excelente
>.8	Es bueno
>.7	Es aceptable
>.6	Es cuestionable
>.5	Es pobre
<.5	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de George y Mallery (2003, p. 231)

Después de ejecutar el análisis de fiabilidad del instrumento de medición a través del del programa IBM SPSS Statistics, el resultado del Alfa de Cronbach es de 0.964 (Véase Tabla 31.2) y de acuerdo con lo estipulado en la Tabla 31.1 la fiabilidad del instrumento es excelente, lo que nos permite continuar con la investigación.

Tabla 31.2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.946	33

Fuente: Elaboración propia con base al resultado obtenido del análisis de fiabilidad a través del SPSS

El resultado obtenido a través del análisis factorial, muestra que el valor del determinante es de .000, lo cual indica que el grado de intercorrelación de las variables es muy alto. Este valor es confirmado por la significatividad asociada al test de esfericidad de Bartlett.

Resultados

A través de la estadística inferencial, utilizamos el coeficiente de correlación de Spearman (prueba no paramétrica). Partiendo del instrumento utilizado, contamos con dos constructos: 1) uso de las TIC (siendo la variable independiente) y 2) la competitividad (siendo la variable dependiente). Ejecutamos la técnica estadística correlación bivariada de Spearman a través del programa IBM SPSS Statistics, donde obtuvimos como resultado un coeficiente de 0.579, lo que indica que el coeficiente es positivo y se encuentra cerca de 1, describiendo una correlación positiva moderada fuerte. Esto sugiere que a medida que aumenta el uso de las TIC, también tiende a aumentar la competitividad de las mypes de la zona conurbada Veracruz – Boca del Río dedicadas al servicio de alojamiento temporal. Sin embargo, esta relación

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

no es perfectamente lineal, solo muestra una tendencia general. Dado que el coeficiente de Spearman mide relaciones monotónicas, podemos interpretar que, aunque los datos no tienen una relación lineal precisa, existe una tendencia clara: las mypes utilizan las TIC son más competitivas. El valor p asociado a Rho Spearman es menor a 0.05; esto indica que la correlación entre el uso de las TIC y la competitividad es estadísticamente significativa. Esto nos permite afirmar con un 95% de confianza que existe una relación significativa entre ambas variables en la muestra analizada. Los detalles de los resultados se muestran en la Tabla 31.3.

Tabla 31.3

Correlación de Spearman

			Uso de las TIC	**Competitividad**
Rho de Spearman	Uso de las TIC	Coeficiente de correlación	1.000	.579**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	33	33
	Competitividad	Coeficiente de correlación	.579**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	33	33

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

Fuente: Elaboración propia con base al resultado obtenido del análisis de correlación de Spearman a través del SPSS

Podemos confirmar que existe una correlación positiva moderada fuerte entre las dos variables, ya que así lo describe el coeficiente de correlación de Spearman (R) siendo de .735, lo cual nos permite describir que, a mayor uso de las TIC, mayor Competitividad. El coeficiente de determinación (R cuadrado) es de .540, lo cual indica el 54% de la variable competitividad es explicada gracias a la variable uso de las TIC. A través de los resultados obtenidos a través de la técnica de regresión lineal, concluimos que el uso de las TIC tiene una influencia significativa y positiva sobre la competitividad. Con este resultado podemos hacer predicciones: al apropiarse de las TIC, las mypes se vuelven más competitivas. Los resultados se describen en la Tabla 31.4.

Tabla 31.4

Resumen del modelo de regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.735a	.540	.525	7.900

a. Predictores: (Constante), Uso de las TIC

Fuente: Elaboración propia con base al resultado obtenido de la técnica de regresión lineal a través del SPSS

Es posible construir un modelo de regresión a partir de las variables competitividad y uso de las TIC, ya que así lo describe el resultado presentado en el Análisis de Varianza (ANOVA) siendo el nivel de significancia menor al valor de p, con lo cual podemos concluir que el valor obtenido de R es significativo. El coeficiente es válido, ya que el nivel de significancia es .000 (Véase Tabla 31.5).

Tabla 31.5

Análisis de Varianza (ANOVAa)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2272.570	1	2272.570	36.413	.000b
	Residuo	1934.764	31	62.412		
	Total	4207.333	32			

a. Variable dependiente: Competitividad
b. Predictores: (Constante), Uso de las TIC

Fuente: Elaboración propia con base al resultado obtenido del ANOVA a través del SPSS

El modelo es posible construirlo ya que gracias al resultado que se obtuvo en la tabla de coeficientes (Véase Tabla 31.6), siendo que los resultados que se describen de la t de Student tanto de la constante como de la variable Uso de las TIC son mayores o iguales a 1.96, lo cual implica que la variable y la constante son estadísticamente significativas. El nivel de significancia es menor o igual a 0.05. Un aumento en el Uso de las TIC está ligado al aumento de la Competitividad.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 31.6

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	37.979	4.737		8.017	.000
	Uso de las TIC	.534	.089	.735	6.034	.000

Fuente: Elaboración propia con base al resultado obtenido de los coeficientes a través del SPSS

Los resultados sugieren una relación positiva significativa entre el uso de las TIC y la competitividad. En términos prácticos, esta información podría ser útil para las mypes, ya que implica que ser más competitivas está asociada con el uso de las TIC.

Discusión

A pesar de que el uso de las TIC es limitado en las mypes, se ha comprobado que cuando se apropian adecuadamente de este tipo de soluciones, se produce un efecto positivo y significativo generando organizaciones competitivas, alcanzando un crecimiento y desarrollo. Los factores que pueden incidir en la ausencia o uso limitado de las TIC en las mypes, son diversos. Escasos recursos o bien falta de financiamiento; acceso a los programas federales que otorgan líneas de crédito, por lo que no es posible invertir en herramientas digitales apropiadas a este tipo de organizaciones. Por otro lado, la resistencia al cambio; la falta de personal con visión y percepción sobre los beneficios que conlleva el invertir en este tipo de recursos. Gracias a los resultados obtenidos con la presente investigación, se determina que las TIC son un factor clave para la competitividad de las mypes dedicadas al servicio de alojamiento temporal de la zona conurbada Veracruz – Boca del Río, lo cual sin duda les permitirá alcanzar un crecimiento en las actividades económicas y ser más rentables, aumentando la productividad, logrando la permanencia de los negocios, gracias a la rentabilidad de sus operaciones. Para invertir en TIC apropiadas para este tipo de mypes, no es necesario que se cuente con capital humano con las capacidades para reconocer que se debe de invertir en estas soluciones. A medida que aumenta el uso de las TIC, aumenta la competitividad; la relación no es perfectamente lineal, solo muestra la tendencia general. El resultado que obtuvimos del coeficiente de determinación (R cuadrado) nos indica que el 54% de la variable de competitividad se explica gracias al uso de las TIC, por lo que concluimos que uso de las TIC tiene una influencia significativa positiva sobre la competitividad. Es posible construir un modelo de regresión a partir de las variables competitividad y uso de las TIC. Gracias a los resultados que se describen con los coeficientes, tanto la constante como la variable uso

de las TIC son mayores o iguales a 1.96, lo cual implica que la variable y la constante son estadísticamente significativas.

Conclusiones

Planteamos un objetivo general en la presente investigación, el cual alcanzamos gracias al resultado obtenido a través de la técnica estadística no paramétrica de la correlación bivariada de Spearman, con lo cual pudimos constatar la fuerza y dirección de la relación de la variable uso de las TIC y la Competitividad (variable independiente y dependiente). El resultado del coeficiente fue de 0.579, lo que nos describe que se trata de una correlación positiva moderada fuerte. Este coeficiente indica que a medida que aumenta el uso de las TIC, también tiende a aumentar la competitividad. Gracias a esto, pudimos determinar que las TIC impactan de forma positiva y significativa la competitividad de las mypes de la zona conurbada Veracruz – Boca del Río dedicadas al servicio de alojamiento temporal (considerando que el valor de p asociado a Rho Spearman es menor a 0.05). Esto nos permitió interpretar que existe una tendencia clara: las mypes que utilizan las TIC son más competitivas. El coeficiente de determinación R cuadrado obtenido es de .540, lo cual indica que el 54% de la variable competitividad es explicada gracias la variable uso de las TIC. La hipótesis planteada, a mayor uso de las TIC, mayor Competitividad de las mypes es aceptada. Con estos resultados podemos generar predicciones, en donde describimos que, al apropiarse de las TIC, las mypes se vuelven más competitivas. Estos resultados, sin duda es información de utilidad para las mypes; consideramos que es importante que inviertan en la implementación de las TIC para que se vuelvan más competitivas. Estamos conscientes de que el uso de las TIC es limitado en las mypes; resulta indispensable que se apropien de este tipo de soluciones. Según los resultados de otras investigaciones, se ha concluido que pueden ser muchos los factores que inciden para que las mypes no decidan invertir en TIC. Es posible generar vinculación con las mypes a través de las cámaras locales, para brindar asesoría y capacitación para que busquen invertir en TIC. Por otro lado, también se ha comprobado que no cualquier tipo de herramienta tecnológica se puede adaptar a cualquier tipo de negocio. Es indispensable generar un modelo o bien adaptar los modelos existentes, con el objetivo de que las mypes seleccionen apropiadamente las herramientas digitales.

Como parte de las limitaciones, tenemos que en la presente investigación no logramos censar una muestra significativa, ya que contamos con una población de 272; aplicando la formula para determinar la muestra significativa teniendo una población finita, realmente tuvimos que haber censado 160 unidades económicas, tomando en consideración un nivel de confianza del 95%, con un valor de p de .5 y un margen de error del 0.05. Por otro lado, el estudio se enfoca tan solo un giro. Estamos conscientes de que las TIC no aplican por igual para

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

todos los giros. Una futura línea de investigación, buscaremos encaminarla a evaluar como impacta el uso de las TIC específicamente en la automatización de procesos financieros.

Referencias

Buenrostro, H. y Hernández, M. (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. https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/buenrostro

Cota, M. y Gómez, C. (2023). Uso de las TIC en las mipymes del sector turístico en Puerto Vallarta. SAPIENTIAE: Revista de Ciencias Sociais, Humanas e Engenharias, 8(2), 268-286.

Ferrer-Dávalos, R. (2021). Adopción e impacto de las TIC en la gestión de microempresas. Revista científica en ciencias sociales, 3(1), 49-68. https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.49

García, J., Tumbajulca, I. y Cruz J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 12(2), 99-110. https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500

George, D. y Mallery, P. (2003). SPSS para Windows paso a paso: una guía simple y actualización de referencia 11.0. Boston: Allyn y Bacon.

Guerrero, A., Marín, M. y Bonilla, D. (2018). Erp como alternativa de eficiencia en la gestión financiera de las empresas1. Revista Lasallista de Investigación, 15(2), 182-193. https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a14

Islas, J., López, J. y Palomo, M. (2020). Factores de las TIC que contribuyen a mejorar el desempeño del negocio de las MIPyMES. Contaduría y Administración, 65(4), 1-20. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2165

López-Intriago, C.; Erazo-Álvarez, J.; Narváez-Zurita, C. y Moreno, V. (2020). Gestión financiera basada en la creación de valor para el sector microempresarial de servicios. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10),427-454. DOI: https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.701

Martínez-Jaramillo, H. y Moreno-Duarte, J. (2020). Uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como factor de competitividad en la gestión del sector hotelero en Villavicencio, Colombia. Revista Escuela de Administración de Negocios, (1), 93-114. https://doi.org/10.21158/01208160.n0.2020.2739

Ocampo-Villegas, M. y Suárez, E. (2020). Visibilidad de la co-innovación en sitios Web de empresas en América Latina. Mercados y Negocios, núm. 41. Universidad de Guadalajara

Olarte-Pacco, M., Flores, D., Rios, K., Quispe, A. y Seguil-Ormeño, N. (2023). Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la gestión empresarial: Un análisis cienciométrico. COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 14(4), 388-400. https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.4.899

Ollivier, J., Martínez, P. y Domínguez, I. (2021). Madurez tecnológica e innovación en empresas mexicanas. Investigación Administrativa, 50(128), 1-27.

Pacheco, D. y Rodríguez, R. (2019). LAS TIC COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL . Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, 3(12), 286-298.

Saldaña-De Lira, J., Bojórquez-Guerrero, L., Carlos-Ornelas, C. y García-Pérez, E. (2021). Impacto del uso de las TIC en la Competitividad de las PyMEs en Aguascalientes, México. Conciencia Tecnológica.

Tricoci, G., Oriolo, M. y Stefanoff, G. (2022). Propuesta de nuevo modelo de caracterización de adopción de TIC en pymes argentinas: comparativa con modelos existentes. Forum Empresarial, 27(2), 31-57. https://doi.org/10.33801/fe.v27i2.21141

Valderrama, A., Neme, O. y García, M. (2019). Determinantes de las habilidades de innovación en las mypes de la Zona Metropolitana del Valle de México. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 29(74), 11-23. https://doi.org/10.15446/innovar.v29n74.82060

Vásquez, E. (2021). Factores críticos para la adopción de las TIC en micro y pequeñas empresas industriales. Industrial Data, 24(2), 273-282. https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20736

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 32. Estado actual y retos de la gestión financiera en las pymes de Puerto Vallarta: un análisis basado en investigación de campo.

Ma de Jesus Arjona Ulloa
Benedicto Arjona Ulloa
Fernando Rodríguez González

Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez unidad académica de Puerto Vallarta

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.32

Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar la gestión financiera de las mipymes en Puerto Vallarta, identificando sus prácticas, desafíos y preparación para enfrentar crisis. Se utilizó un enfoque cualitativo, con encuestas a responsables financieros. Entre los hallazgos más relevantes se tiene que, 57% de las empresas no realiza análisis financieros y 67% afronta desafíos financieros con ahorros propios. Además, solo 23% se consideran muy preparado para una crisis financiera. Se concluye que existe una dependencia de prácticas informales, evidenciando la necesidad de fortalecer la capacitación en herramientas financieras para mejorar la sostenibilidad empresarial.

Palabras clave

Financiera, gestión, Puerto Vallarta, mipymes , Retos

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) son el motor de la economía en muchos países, incluyendo México, y desempeñan un papel muy importante en la generación de empleo, la innovación y el crecimiento económico, especialmente en regiones como Puerto Vallarta, Jalisco.

El estado actual de la investigación sobre la gestión financiera en las mipymes se ha centrado en varios aspectos clave, abordando la falta de acceso a financiamiento adecuado, la limitada capacitación en prácticas financieras modernas y las dificultades en la gestión de la volatilidad económica (García-Moreno, Mapén-Franco, & Berttolini-Díaz, 2019); (López, 2022). Además, se ha identificado que la mayoría de los problemas financieros provienen de una mezcla de factores internos, como la falta de planificación y cultura financiera (Drew, 2023), así como el deficiente manejo de la información contable, los presupuestos y el control de inventarios, lo que se traduce en una insuficiente gestión financiera para alcanzar los objetivos de rentabilidad de cualquier empresa (Flores Castillo, Trujillo Soberanes, & Noriega Gómez, 2021). A pesar de estos hallazgos, aún se requiere una comprensión más profunda y específica de cómo estos factores afectan a las mipymes en contextos locales específicos como Puerto Vallarta.

Este estudio tiene como objetivo analizar el estado actual de la gestión financiera en las mipymes de Puerto Vallarta, para identificar los principales retos financieros que enfrentan estas empresas y proporcionar herramientas prácticas que puedan ser implementadas por los empresarios locales para mejorar sus prácticas financieras y asegurar su viabilidad a largo plazo.

Revisión de la Literatura

Importancia de las mipymes en la Economía

Las mipymes están presentes en casi todos los rincones del país y forman parte del día a día de los mexicanos. Según el Censo Económico de 2019, estos establecimientos representan, 94,9% de los establecimientos del territorio (Martínez, 2023). Las mipymes representan una parte vital de la economía global, contribuyendo significativamente al empleo, la innovación y el PIB de los países. En México, las mipymes son responsables de aproximadamente el 99.8% de las unidades empresariales, distribuidas de la siguiente manera: microempresas constituyen el 95.5% (5,785,913 unidades), pequeñas y medianas empresas el 4.3% (260,517 unidades), mientras que las grandes empresas representan solo el 0.2% (12,117 unidades). En total, existen 6,058,547 unidades empresariales en el país, según datos de (INEGI, 2024), lo

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

que refuerza su importancia como generadoras de empleo y desarrollo económico. Generando el 70.6% del empleo formal, según datos de (INEGI, 2024). De acuerdo a (Secretaría de Gobernaciòn , 2009) establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, de conformidad con los criterios de la Tabla 32.1.

Tabla 32.1

Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta $4
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde $4.01 hasta $100
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde $4.01 hasta $100
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde $100.01 hasta $250
	Servicio	Desde 51 hasta 100	
	Industria	Desde 51 hasta 100	Desde $100.01 hasta $250

Fuente: (Secretaría de Gobernaciòn , 2009)

A pesar de su importancia, las mipymes enfrentan numerosos desafíos financieros (Entersol, 2023), incluyendo dificultades en la gestión de flujo de caja, acceso limitado a financiamiento, y falta de capacidades en planificación financiera y contabilidad. Estos problemas afectan su sostenibilidad y crecimiento. Como expresa (Sosa, 2023) que, la falta de acceso al financiamiento es uno de los mayores desafíos para las mipymes en México . Estas empresas suelen tener dificultades para obtener préstamos de los bancos debido a su mala solvencia crediticia y a la falta de garantías.

De acuerdo con el Censo económico realizado en el año 2019 por el INEGI, la esperanza de vida de los negocios en México era de 7.8 años (INEGI, 2024); este promedio varía de acuerdo con el sector que pertenecen. Si bien las PYMES representan un gran valor para la economía nacional, las estadísticas reflejan que su tiempo de vida es muy corto.

Gestión financiera

La gestión financiera (Puente, Carrillo, Calero, Gavilànez, & Riobamba, 2022), es una de las ramas de las ciencias empresariales que analiza cómo obtener y utilizar de manera óptima los recursos de una organización. Según Córdoba (2016), citado en Puente et al. (2022), es una disciplina encargada de determinar el valor y tomar decisiones sobre la asignación de recursos. La importancia del análisis (Párraga, Pinargote, García, & Zamora, 2021), es la apli-

cación de estrategias que permitan visualizar el nivel de liquidez solvencia, endeudamiento y rentabilidad en la actividad empresarial, evaluando el rendimiento de un negocio. Esta herramienta facilita la toma de decisiones en un plan de acción que permita identificar los puntos fuertes y débiles de una institución empresarial comparada con otros negocios.

Estrategias financieras

Una estrategia financiera para (Siigo Aspel, 2023) es un conjunto de acciones de gestión de recursos diseñadas para lograr objetivos financieros a corto, mediano y largo plazo. Generalmente, una estrategia financiera consta de ciertos elementos clave como presupuestos, gestión de flujo de efectivo, inversiones y rendimiento de las políticas de inversión, financiamiento, gestión de deudas, planificación fiscal, análisis financiero, gestión de riesgos financieros.

Análisis financiero

El análisis financiero (Guajardo & Andrade, 2008) es un análisis de la información financiera básica, utilizando métricas y metodologías plenamente aceptadas en la industria financiera, con el objetivo de establecer una base analítica más sólida para la toma de decisiones. Consiste en estudiar la información contenida. Desde entonces, los indicadores financieros se han utilizado con fines similares para evaluar y evaluar los resultados de las actividades corporativas. Por lo tanto, los números contables en sí mismos tienen poco significado. Para determinar si una cantidad es adecuada, es decir, mejora o empeora, proporcionada o desproporcionada, debe relacionarse y compararse con otros elementos.

Un indicador financiero (Guajardo & Andrade, 2008) es la relación de una cifra con otra dentro o entre los estados financieros de una empresa, que permite ponderar y evaluar los resultados de las operaciones de la compañía.

Las métricas y KPI relevantes para el análisis financiero.

Los indicadores clave de rendimiento, los KPI financieros (Myabcm, 2024), son indicadores que revelan los resultados financieros de una empresa en el período evaluado. Son herramientas indispensables para analizar el desempeño de la organización y tienen una base sólida en el proceso de toma de decisiones.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 32.1

Categorías de razones financieras

Indicador	Descripción	formula
Liquidez	Mide la capacidad de la empresa para generar dinero a corto plazo y satisfacer compromisos a corto plazo.	NWC = CA – CL NWC: capital de trabajo neto CA: activos corrientes CL: pasivos corriente
Rentabilidad	Evalúa las inversiones y actividades que generan ingresos, reflejando el equilibrio entre el beneficio y el volumen de la inversión	Rentabilidad = (beneficio neto / inversiones) × 100
Retorno de la Inversión (ROI)	Mide los resultados de una inversión, útil para evaluar estrategias, inversiones y campañas, identificando inversiones eficientes e ineficientes.	ROI = (ganancia obtenida – inversión) / inversión
Facturación	Indica el total de ventas e ingresos generados por la organización, ayudando a identificar sectores y procesos a optimizar o costos a reducir.	Sumar todos los ingresos del período evaluado
Deuda	Evalúa la capacidad de liquidar deudas, indicando el impacto de estas en la liquidez y el funcionamiento de la empresa.	DR (Ratio de deuda) = (pasivos / activos) × 100

Fuente: elaboración propia con datos de (Guajardo & Andrade, 2008)

Estrategias de Mitigación de Riesgos

La mitigación de riesgos para (Finn & Downie, 2024), es un paso decisivo en la gestión de riesgos, donde se planifican y desarrollan opciones para reducir las amenazas a los objetivos del proyecto de una empresa u organización. Esta etapa implica el uso de diversas técnicas y estrategias para minimizar los niveles de riesgo a niveles aceptables. Al implementar medidas preventivas contra amenazas y desastres, una organización puede eliminar y limitar los contratiempos.

Teorías

Teoría de la Gestión Financiera

La teoría de la gestión financiera, es un campo interdisciplinario que ha evolucionado a través de las ciencias económicas y financieras con la contribución de diversos expertos. Entre

los autores más destacados se encuentran (Van Horne & Wachowicz, 2010), son reconocidos por sus investigaciones en decisiones financieras corporativas, aporta un enfoque detallado sobre el análisis de inversión y financiamiento. Haciendo énfasis que el manejo adecuado del flujo de efectivo y la estructura financiera asegura la sostenibilidad económica a largo plazo. Asimismo, (Gitmam & Zutter, 2012), desarrollaron conceptos clave relacionados con la planificación, el análisis y el control financiero. Describen que la administración financiera implica la planificación, organización, dirección y control de las actividades financieras de una empresa para maximizar el valor para los accionistas. Por último, (Brigham & Houston, 2021), establecen principios básicos para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito financiero. Además, describen que la toma de decisiones financieras estratégicas se basa en el análisis del costo de capital, la estructura óptima de financiamiento y la evaluación de los proyectos de inversión.

En otro estudio, se hace referencia a la teoría de la gestión financiera operativa de acuerdo con (Hernández, Espinosa, & Salazar, 2014) se describe como una función de la dirección financiera que implica planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades económicas que generan flujos de efectivo. Estas actividades surgen de la inversión corriente y el financiamiento requerido para sostener esta inversión, enfocándose en la toma de decisiones financieras a corto plazo.

Teoría de los Recursos y Capacidades

La teoría de los recursos y capacidades TRC (también conocida como la teoría de recursos y competencias) (Penrose, 2003), es reconocida como la pionera quien propuso que las empresas son colecciones de recursos únicos que determinan su potencial de crecimiento. Describe que los recursos productivos de una empresa, combinados con las capacidades de gestión, constituyen la base de sus ventajas competitivas.

Metodología

La hipótesis de esta investigación es que "La gestión financiera en las PYMES de Puerto Vallarta enfrenta desafíos específicos debido a la falta de acceso a financiamiento y capacitación insuficiente en prácticas financieras modernas. Sin embargo, la implementación de estrategias financieras adaptadas a las particularidades de la región puede mejorar significativamente su desempeño y sostenibilidad".

La población del estudio de acuerdo a (INEGI, 2024), está compuesta por 16,610 mipymes en la región de Puerto Vallarta, que es un destino turístico y comercial en México. Estas empresas abarcan diversos sectores como comercio, servicios, turismo y manufactura.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Para el análisis, se seleccionó una muestra representativa de 100 mipymes, determinada mediante la formula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10% aceptable en estudios de este tipo y facilita la recolección de datos dentro de los recursos disponibles. La investigación emplea un muestreo cualitativo no probabilístico, específicamente muestreo intencional, donde se eligieron empresas que cumplían con criterios específicos, como el tamaño de la empresa y la participación de dueños o responsables del área financiera en las encuestas.

El proceso de saturación de categorías se alcanzó al analizar las encuestas realizadas a los gerentes y propietarios de las mipymes en Puerto Vallarta. Durante el análisis de los datos, se observaron repetidamente los mismos temas y tendencias en las respuestas de los participantes. En particular, se identificaron tres causas principales de las carencias y problemas financieros en estas empresas: la falta de análisis financiero, el uso limitado de herramientas tecnológicas avanzadas (dependencia de Excel) y la escasa capacitación en prácticas financieras. Estos factores explican por qué muchas mipymes enfrentan dificultades para gestionar eficientemente sus recursos económicos, tomar decisiones estratégicas informadas y mejorar su rentabilidad. La ausencia de análisis financiero impide que los empresarios tengan un panorama claro de su situación económica, mientras que la dependencia de software básico limita la automatización y precisión de sus cálculos. Además, la falta de capacitación en prácticas financieras restringe su capacidad para optimizar costos, administrar flujos de efectivo y acceder a financiamiento.

Estos patrones consistentes y recurrentes en las respuestas indican que se ha logrado una comprensión completa y exhaustiva de los desafíos financieros que enfrentan las mipymes en la región. La saturación de categorías se alcanzó cuando nuevos datos no aportaban información adicional significativa, confirmando que se había recopilado suficiente información para abordar las preguntas de investigación planteadas.

El levantamiento de información se realizó mediante encuestas estructuradas. Para garantizar la claridad y efectividad del cuestionario, se realizó una prueba piloto con 15 mipymes, permitiendo validar su comprensión, pertinencia y coherencia. Posteriormente, el cuestionario validado se aplicó a una muestra de 100 mipymes, con el objetivo de recopilar datos sobre sus prácticas financieras actuales, desafíos y necesidades tecnológicas.

La validez de la investigación se aseguró mediante la triangulación de investigadores y triangulación de teorías. La triangulación de investigadores permitió reducir sesgos mediante la participación de varios investigadores en el análisis de los datos. La triangulación de teorías se realizó aplicando diferentes marcos teóricos, como la teoría de la gestión financiera

y la teoría de los recursos y capacidades, para interpretar los resultados y aumentar la robustez de las conclusiones.

Resultados

El análisis de los resultados arrojados por la investigación se realizó bajo un marco interpretativo descriptivo y analítico, enfocado en la identificación de tendencias y comportamientos específicos de las mipymes en relación con su gestión financiera, como la frecuencia de los análisis financieros, los métodos utilizados para proyecciones, y su preparación ante crisis financieras. Este enfoque permitió representar gráficamente y cuantificar las respuestas para observar patrones generales. permitió interpretar los datos no solo como cifras, sino también como una representación de la realidad financiera que enfrentan las mipymes , lo cual es fundamental para diseñar estrategias de intervención efectivas y prácticas de mejora continua.

1. Información general de las empresas

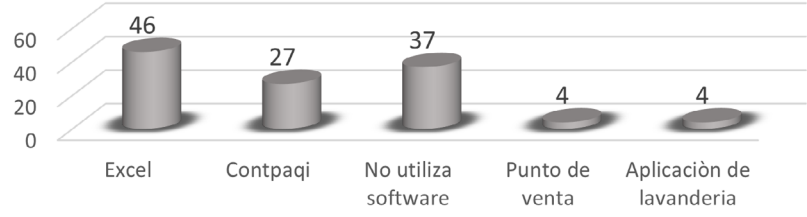
Del 100% de las pymes que se encuestaron en la región de Puerto Vallarta, de acuerdo con el tamaño de la empresa, 79% son microempresas (1 a 10 empleados) y 21% corresponde a pequeñas empresas (11 a 50 empleados). El giro de las empresas encuestadas, 57% son de servicios, 36% al comercio, construcción con 4% y, el sector de comercio y servicios con 3%.

2. Procesos financieros

Software utilizado por las mipymes para la gestión financiera

Figura 32.1

Software utilizados por las pymes de Puerto Vallarta



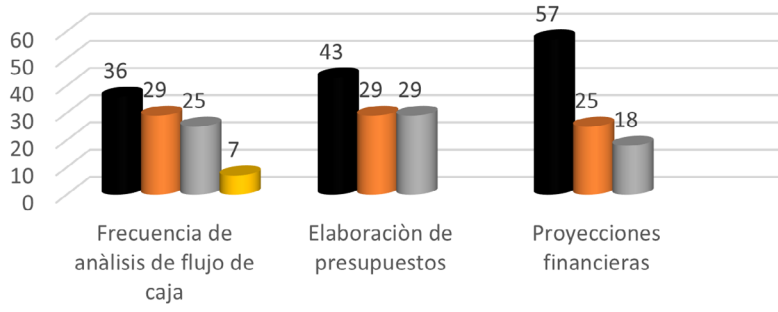
La Figura 32.1, muestra un predominio de herramientas básicas como Excel con 46%, un porcentaje significativo de mipymes sigue dependiendo de herramientas simples, como Excel, debido a su accesibilidad y bajo costo. Esto podría reflejar una falta de recursos o conocimientos para adoptar soluciones más avanzadas. El 37% no utiliza ningún software, esto sugiere una dependencia de procesos manuales, lo que podría limitar la eficiencia, aumentar

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

los errores y dificultar la toma de decisiones basada en datos. Algunas mipymes utilizan también Contpaqi mencionado por el 27%.

Figura 32.2

Frecuencia de las proyecciones financieras en las pymes de Puerto Vallarta



De acuerdo con la Figura 32.2, en la categoría de frecuencia en el análisis de flujo de caja realizado en las pymes, el 36% de las mipymes realiza un análisis de flujo de caja semanalmente, mostrando un nivel adecuado de seguimiento financiero. Un 29% lo lleva a cabo mensualmente, lo que puede ser suficiente dependiendo del giro del negocio. Sin embargo, un preocupante 25% no realiza ningún análisis de flujo de caja, lo que implica una falta de control sobre su liquidez. Solo el 7% realiza este análisis de forma anual.

Con relación a la elaboración de presupuestos, 43% de las mipymes realiza presupuestos de manera ocasional, lo que podría dificultar la planificación financiera. Un 29% siempre realiza presupuestos, mostrando un manejo más estratégico de sus recursos. El restante 29% no realiza ningún presupuesto, lo que podría llevar a decisiones improvisadas y poco informadas.

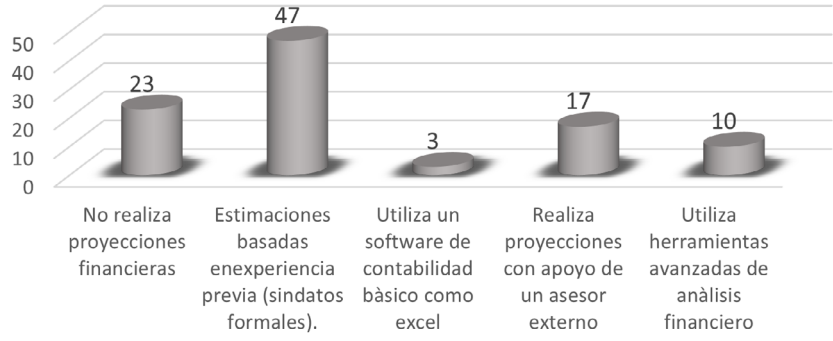
De igual forma, al analizar si las mipymes realizan proyecciones financieras, 57% nunca ha realizado una proyección, lo que refleja una falta de cultura financiera lo que recae en la falta de planificación a largo plazo y de una visión estratégica. Un 25% las realiza de manera ocasional, evidenciando un uso limitado de estas herramientas para la toma de decisiones. Solo el 18% de las empresas siempre elabora proyecciones financieras, demostrando una capacidad más avanzada en la gestión de su futuro económico.

3. Gestión financiera

Forma en que realizan la gestión financiera

Figura 32.3

Forma en como realizan las empresas la proyección de ingresos y gastos



Conforme a los datos de la Figura32.3, casi la mitad de las mipymes depende de estimaciones informales basadas en la experiencia previa para planificar sus finanzas con un 47%. Cerca de una cuarta parte de las mipymes (23%), no realizan proyecciones de ingresos y gastos, lo que refleja una falta de planificación financiera formal. Una minoría 17%, consulta con asesores financieros externos para realizar proyecciones.

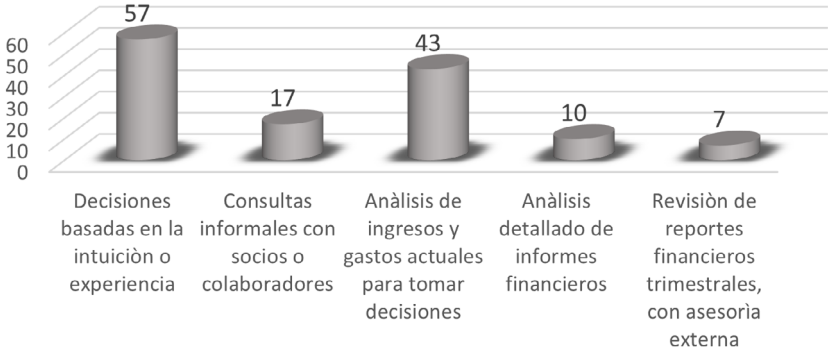
Frecuencia en que realiza las mipymes el análisis financiero

Falta de análisis financiero, 57% de las empresas, lo que representa más de la mitad de las mipymes encuestadas no realiza análisis financiero, lo que indica una carencia de control y monitoreo sobre la salud financiera de sus negocios. El 27% realiza un análisis financiero de manera mensual.

Proceso que realizan las mipymes para la toma de decisiones financieras

Figura 32.4

Proceso que llevan las pymes para la toma de decisiones financieras



Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

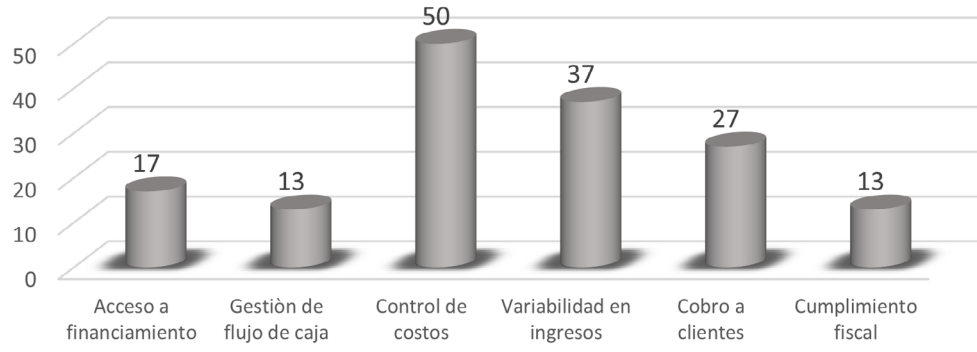
Conforme a la Figura 32.4, la mayoría de las mipymes 57%, toma decisiones financieras basándose únicamente en su intuición o experiencia previa, sin análisis formal. Una proporción del 43%, analiza sus ingresos y gastos actuales para fundamentar decisiones financieras. Un grupo menor de mipymes , 17%, recurre a consultas informales con sus socios o empleados para tomar decisiones.

4. Desafíos financieros

Principales desafíos financieros que enfrenta las mipymes en Puerto Vallarta

Figura 32.5

Principales desafíos financieros que enfrenta las pymes en Puerto Vallarta



De acuerdo con la Figura 32.5, la mitad de las mipymes , 50%, identifican el control de costos como su mayor reto. El segundo desafío, con más de un tercio de las empresas, representado 37%, enfrentan variabilidad en sus ingresos. Y, como tercer desafío, 27% de las mipymes enfrentan problemas con la recuperación de cuentas por cobrar, este problema puede generar problemas de liquidez y afectar la operación financiera diaria.

Preparación de las PYMES para enfrentar una crisis financiera

La mayoría de las mipymes , es decir, 37% se consideran parcialmente preparadas para una crisis financiera. Estas empresas tienen algunos recursos o estrategias, pero no cuentan con un plan o herramientas completas para mitigar riesgos en caso de una crisis económica. Un 33% reconocen no tener preparación para enfrentar una crisis, están empresas están en alto riesgo de insolvencia o cierre ante eventos financieros desfavorables. Y, cerca del 23%, considera que tiene los recursos y estrategias necesarias para manejar una crisis.

Cómo afrontan las PYMES los desafíos financieros

La mayoría de las mipymes , 67% recurre a sus ahorros para solventar desafíos financieros. Solo un 27%, realiza previsiones para afrontar desafíos. Un 27%, opta por solicitar financiamiento externo para cubrir sus necesidades, aunque puede ser una solución efectiva, recurrir a préstamos sin una planificación adecuada puede generar sobreendeudamiento. Otro 23% de las empresas, vende activos para obtener liquidez, esta medida, aunque es una solución temporal, puede comprometer la capacidad operativa y de crecimiento de la empresa en el futuro.

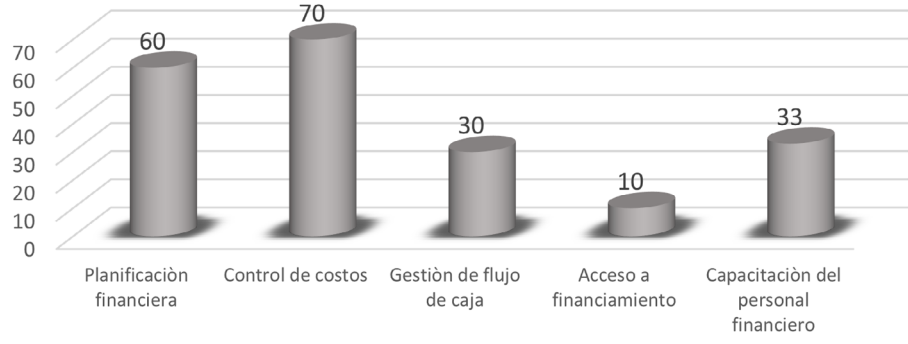
5. Mejora continua

En cuanto a la frecuencia de capacitación financiera en las mipymes , 63% de las empresas no han tenido capacitación en el tema. El 13% la realiza de manera anual y con el 13% semestral entre los porcentajes más representativos.

Relacionado a la implementación de nuevas tecnologías, 50% si implementa tecnología y 50% no usa tecnología en la empresa. Del 50% que usa tecnología, 43% usa Excel, 13% Contpaqi, 10% SAE, otro con menor porcentaje utiliza el punto de venta.

Gráfica 32.6

Áreas que necesitan más atención para mejorar la gestión financiera



Respecto a las áreas que necesitan más atención de acuerdo con la figura 6, con más menciones, el control de costos con 70%, la segunda área es la planificación financiera con un 60%, la tercera área es la capacitación del personal financiero con un 33% y la gestión de flujo de caja con un 30%.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran una situación preocupante para las mipymes en Puerto Vallarta respecto a su gestión financiera. El 57% de las empresas no realizan análisis financieros, mientras que un 67% dependen de ahorros propios para enfrentar

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

desafíos económicos. Estos hallazgos coinciden con estudios previos que identifican una falta generalizada de planificación financiera en las mipymes mexicanas (Drew, 2023; Sosa, 2023). Sin embargo, el uso predominante de herramientas básicas como Excel (46%) y la ausencia total de software en un 37% de los casos, revelan una necesidad crítica de modernización tecnológica. Este hallazgo difiere de investigaciones en otros contextos, donde se reporta una mayor adopción de tecnologías avanzadas en la gestión financiera (Puente et al., 2022).

Además, las limitaciones en la preparación ante crisis financieras, con solo un 23% de las empresas se consideran estar preparadas, subrayan la urgencia de implementar estrategias de capacitación y planeación estratégica. Aunque el control de costos se identifica como el principal desafío financiero (50%), estudios previos también destacan problemas de recuperación de cuentas por cobrar y variabilidad de ingresos como barreras significativas (García-Moreno et al., 2019). Esto sugiere que, si bien los retos financieros son globales, existen particularidades locales que deben abordarse.

Finalmente, la dependencia de prácticas informales para la toma de decisiones, observada en un 57% de las PYMES, reafirma la necesidad de profesionalizar la gestión financiera, alineando las capacidades internas con estrategias competitivas más robustas (Penrose, 2003; Barney, 1991).

Conclusiones

La investigación confirma que las mipymes de Puerto Vallarta enfrentan desafíos muy importantes en su gestión financiera, especialmente relacionados con la falta de análisis financiero y el uso limitado de herramientas tecnológicas avanzadas. A pesar de su importancia económica, estas empresas muestran una baja preparación para enfrentar crisis financieras, lo que pone en riesgo su sostenibilidad a largo plazo.

Entre los principales descubrimientos, están que, 57% de las empresas no realizan análisis financieros regulares. La mayoría depende de ahorros propios (67%) para solventar desafíos económicos. Existe una adopción limitada de tecnologías avanzadas, con un predominio del uso de Excel (46%). Las limitaciones de la investigación se centraron en una muestra específica de 100 empresas en Puerto Vallarta, lo que limita la generalización de los resultados a otras regiones o sectores. Los hallazgos pueden ser utilizados como base para generar políticas enfocadas en la capacitación financiera, el acceso al financiamiento y la promoción de tecnologías avanzadas en las mipymes. En relación a las recomendaciones para investigaciones futuras, se realizarán intervenciones prácticas referente al control de la gestión financiera en las mipymes en Puerto Vallarta, para posteriormente evaluar el impacto de las estrategias financieras en la sostenibilidad empresarial.

Referencias

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2021). Fundamentos de la Gestión Financiera. Aprendizaje Cengage.

Drew. (21 de 12 de 2023). Drew. Obtenido de https://blog.wearedrew.co/pyme/principales-retos-que-enfrentan-las-pymes-en-mexico-2024

Entersol. (03 de Julio de 2023). Entersol. Obtenido de https://entersol.com.mx/4-problemas-financieros-pymes

Finn, T., & Downie, A. (24 de 05 de 2024). IBM. Obtenido de https://www.ibm.com/mx-es/topics/risk-mitigation

Flores Castillo, L. A., Trujillo Soberanes, L., & Noriega Gómez, M. G. (09 de 08 de 2021). La gestión financiera en las MIPYMES de la ciudad de Huajuapan de León Oaxaca y su relación con la competitividad. Cuadernos Latinoamericanos De Administración. Revista un bosque, 17, 32. doi:https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3490

García-Moreno, E., Mapén-Franco, F., & Berttolini-Díaz, G. (2019). Marco analítico de la gestión financiera en las pequeñas y medianas empresas: problemas y perspectivas de diagnóstico. Revista Ciencia Unemi, 12(31), 128-139. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5826/582661248013/

Gitmam, L., & Zutter, C. (2012). Principios de la administraciòn financiera. Pearson .

Guajardo, C. G., & Andrade, D. G. (2008). Contabilidad Financiera (Vol. 5ta edicción). Editorial Mc Graw Hill.

Hernández, d. A., Espinosa, C. D., & Salazar, P. Y. (2014). La teoría de la gestión financiera operativa desde la perspectiva marxista. Economía y Desarrollo, 15, 161-173. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541209013

INEGI. (2024). DIRECTORIO ESTADÍSTICO NACIONAL DE UNIDADES ECONÓMICAS (DENUE) INTERACTIVO 11/2024 . Recuperado el 22 de 02 de 2025, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/denue/denue2024_11.pdf?utm_source=chatgpt.com

López, A. E. (28 de 12 de 2022). El economista. Obtenido de https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Que-retos-financieros-enfrentaran-las-pymes-durante-el-2023-20221227-0046.html

Martínez, S. (28 de junio de 2023). México como vamos. (Expansión) Obtenido de https://mexicocomovamos.mx/expansion/2023/06/la-importancia-de-las-mipymes-en-la-economia-mexicana/

Myabcm. (2024). Myabcm. Obtenido de https://myabcm.com/es/5-top-kpis-financieros/

Párraga, F. S., Pinargote, V. N., García, Á. C., & Zamora, S. J. (2021). ndicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática. Dilemas contemporáneos: educación, política y valores, 8(26). doi:https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2610

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Penrose, E. (2003). La teoría del crecimiento de la empresa (3ª ed.). Oxford University Press. doi:https://doi.org/10.1093/0198289774.001.0001

Puente, R. M., Carrillo, H. J., Calero, C. E., Gavilànez, À. O., & Riobamba. (2022). Fundamentos de gestiòn financiera. Ecuador: UNACH.

Secretaría de Gobernaciòn . (2009). Diario Oficial de la Federación. Obtenido de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30%2F06%2F2009#gsc.tab=0

Siigo Aspel. (14 de diciembre de 2023). Siigo Aspel. Obtenido de https://www.aspel.com.mx/blog/administracion-empresas/estrategias-financieras-para-pequenos-negocios

Sosa, H. E. (04 de abril de 2023). Canacintra. Obtenido de https://www.canacintraens.org/desafios/

Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. Prentice Hall.

Capítulo 33. Indicadores clave para la integración de ETV basado en análisis cualitativo de variables de madurez y su relación con roles funcionales del gestor de equipos de trabajo.

Dinorah Albigaldi Ramos Gutierrez
Mirna Portillo Prieto
Juan Aguilar Vazquez
Luis Arnulfo Guerrero Chavez

Instituto Tecnológico de Chihuahua/Tecnológico Nacional de México

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.33

Resumen

Análisis de datos cualitativos, con instrumentos de investigación para determinar el rol funcional de tres gestores y su efecto en la madurez de 21 equipos de trabajo en modalidad virtual. Se sistematizaron los datos cualitativos, con codificación abierta, donde solo se abordó el texto, luego axial con relación de categorías y por último de tipo selectiva o relación conceptual con Excel y Maxqda. Se obtuvieron indicadores clave para la integración de ETV, como liderazgo toma de decisiones y roles, basado en análisis cualitativo de variables de madurez y como el rol funcional del gestor marca influencia sobre el comportamiento de los equipos de trabajo virtual.

Palabras clave

Roles funcionales, variables de madurez en equipos de trabajo, equipos virtuales de trabajo

Introducción

"Las empresas son tan sólidas como las personas que las conforman".

El papel estratégico de los recursos humanos es crucial por su participación en la Gestión 4.0 de tipo decisivo, garantizando la construcción y fortalecimiento de una cultura organizacional sólida. La trasformación vertiginosa de la industria y la incorporación de herramientas digitales, la analítica, la automatización, optimización y más, conllevan Gestión de Talento y Toma de decisiones disruptiva, de conformidad a la evolución constante, entre saltos tecnológicos, sociales, culturales, económicos, entre otros (Pourshasb, 2024). Analizar la relación entre las actitudes deseadas en los colaboradores en el ámbito laboral y su desempeño sobre todo al referirse a entornos específicos compartidos por un grupo de personas, modifica interacciones sociales y con el medio, por ello los equipos de trabajo virtual, donde la automotivación y la autoeficacia, son indispensables, llena de curiosidad sobre qué tan maleable es una persona, y si pudiera ser el Capital Psicológico la mejor inversión para que una persona alcance su desempeño óptimo.

No es un secreto que el teletrabajo alrededor de los 70's en Estados Unidos acuñado, fuera paulatinamente evolucionando a nivel mundial, se empezó a normar por ley, y luego comenzaron a emplearse distintos dispositivos a modo de herramientas para poder realizar las tareas. Pero, para el patrón siempre existió la angustia de ¿cómo teletrabajar sin disminuir el rendimiento de los empleados? En el año 2020 cuando estuvo la crisis pandémica, no quedó de otra, la solución a nivel mundial para no parar al sector productivo ni tampoco el educativo fue la virtualidad.

Existen estudios privados que prueban que los teletrabajadores son 35-40% más fructíferos que los colaboradores tradicionales/presenciales, pero, ¿por qué?, al parecer cuentan con cierto perfil. Hoy día el 80% de las compañías tienen a su personal laborando remotamente (Consultora McKinsey, s.f. citada por HumanSmart, 2024: Grupo C&H., 2020). Las preguntas principales son: ¿Cuáles son los Factores relevantes para el buen funcionamiento de equipos de virtuales?, ¿Cuáles son Indicadores clave para la integración de ETV basado en el análisis cualitativo de variables de madurez y su relación con los roles funcionales del gestor de equipos de trabajo? Se tiene por Objetivos: Identificar indicadores clave en proceso de integración para ETV; Identificar el papel o rol del gestor de los ETV; Revisión de literatura.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Revisión de la Literatura

I. Conceptos de grupos a equipos de trabajo y su influencia en ambientes organizacionales positivos

En esa búsqueda constante de los directivos, para resolver problemas inherentes a su operación diaria, la tarea más recurrente es aquella asociada a formar organizaciones saludables y resilientes, que les permita alcanzar los objetivos y metas, pero, además, constituya una fortaleza que impida que la empresa, logre superar el entorno geopolítico, demográfico y social tan cambiante de principio de este siglo. Para Salanova, Llorens y Martínez (2016), lo anterior se logra cuando se entrelazan tres componentes esenciales: a) Las prácticas y recursos sanos tales como el autogobierno, apoyo social, comunicación, equipos de trabajo e impulso de líderes transformacionales y de cambio, b) colaboradores y grupos de trabajo sanos y resilientes, y c) Resultados organizacionales como responsabilidad social empresarial y alto desempeño.

La Psicología Organizacional Positiva y la mejora del Clima organizacional, van de la mano con el trabajo en equipo y el manejo de distintos factores. Según la Secretaría del Trabajo, Seguridad y Previsión Social (STPS, s.f.) de México la Nueva Cultura Laboral es "es un proceso continuo de armonización de las relaciones de trabajo para asegurar la permanencia y el desarrollo de las fuentes de empleo". Entonces la cultura laboral positiva trae consigo clima organizacional positiva, impactando directamente sobre los índices de rotación de personal a la baja e incremento en indicadores clave de desempeño positivo. Por el contrario, el deterioro en la cultura laboral tiene un efecto directo hacia el clima laboral negativo generador de un incremento en el índice de rotación de personal y en consecuencia una afectación directa a la productividad y eficiencia organizacional. Jaramillo (2012) sostiene que las organizaciones que se concentran en crear estructuras sociales apegadas a los individuos, sobre procesos centrados en cumplir metas, tendrán mejores oportunidades para alcanzar culturas y climas laborales positivas, y contarán con mejores posibilidades de maximizar los beneficios al cambiar de grupos de trabajo a equipos de trabajo, tal como se muestra en el cuadro No. 1. Diferencias entre Grupo de trabajo y equipo de trabajo. Considerando como contrastes significativos entre grupo de trabajo y equipo de trabajo, las motivaciones, intereses que se persiguen, actitudes individuales e ideas acerca de la tarea.

Para Petrone (2019), el equilibrio y desarrollo de un equipo de trabajo depende de el nivel de dominio o conocimientos, las competencias individuales y la contribución que cada uno de los miembros realice al equipo, y que todo ello se relaciona con el rol del individuo dentro del equipo de trabajo y que este a su vez, responde a un perfil de personalidad y un patrón de comportamiento.

Mientras Arrea (2016, p. 97), sugiere que el trabajo en equipo depende del conocimientos y aplicación de reglas, los cuales serán adquiridos por los individuos.

Tabla 33.1

Diferencias entre Grupos y Equipos Fuente: Elaboración propia, (2024) con base a (Jaramillo, 2012)

ELEMENTO	GRUPO DE TRABAJO	EQUIPO DE TRABAJO
OBJETIVO	Los integrantes muestran intereses comunes	La meta está más claramente definida y especificada
COMPROMISO	Nivel relativo	Nivel elevado
CULTURA	Escasa cultura grupal	Valores compartidos y elevado espíritu de grupo
TAREAS (DIVISIÓN DEL TRABAJO Y ROLES FUNCIONALES)	Se distribuyen de forma igualitaria	Se distribuyen según habilidades y capacidad
INTEGRACIÓN	Tendencia: especialización dividida, división	Formación en el contexto global integrado
DEPENDENCIA	Autonomía en el trabajo, individual	Reciprocidad que garantiza los resultados
LOGROS	Se valoran logros de cada individuo	Se valoran logros del equipo
LIDERAZGO	Puede haber o no un coordinador, fuerte e individualizado	Un responsable que armoniza el trabajo, se presenta liderazgo compartido
CONCLUSIONES	Más personales e individuales	De carácter más colectivo
EVALUACIONES	No se evalúa	La autoevaluación es continua
RESPONSABILIDAD	Individual	Colectiva e individual
FORMACIÓN	Ocurre a partir de su creación o instalación	Su formación es un proceso de desarrollo
RESULTADOS	Son vistos como la suma del esfuerzo individual	Se toman y evalúan como producto del esfuerzo conjunto de sus miembros
CONFLICTOS	Se resuelven por imposición o evasión (centrado en la tarea)	Se resuelven por medio de la confrontación productiva

II. Todo lo que debe entender acerca de los roles funcionales genéricos del gestor dentro de los equipos de trabajo

En este apartado analizamos el concepto de roles funcionales genéricos de quien funge como gestor y coordinador de equipos de trabajo, también denominado líder externo, que va a ejercer un nuevo modelo de liderazgo complejo y adaptativo, acorde a nuevos roles y funciones,

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

donde se incide principalmente en las interacciones del líder con el equipo de trabajo, más que en perfiles individuales del líder, y es en el liderazgo transformacional ejercido desde afuera del equipo que resulta clave para alcanzar los resultados deseados (Gil, Alcover, Rico, & Sanchéz-Manzanres, 2011). De Grande (2014), aporta el análisis de Goffman y Merton acerca estas interacciones donde el líder mantiene un estilo personal que impacta en el equipo, ya que no se presenta una separación entre el manejo individual y grupal, donde imagina que los miembros del equipo actúan conforme su propia imagen. Para Aritzeta y Alcover (2006) considerar la opción de equipos de trabajo para una organización, requiere llevar a cabo un diseño formal y planeado, donde se estructure y coordine de manera eficiente los recursos, objetivos y la toma de decisiones al interior del equipo, sin embargo, estas acciones son dirigidas desde el exterior del equipo por un líder quien buscara trasladar en el equipo procesos de dirección intragrupo. Mientras la psicología social estudia actitudes, prejuicios, modelos de comportamiento, conocimiento social y la dinámica grupal, la psicología organizacional positiva analiza las diferentes posibilidades en cuanto a capacidades, fortalezas y virtudes de la organización, las cuales al ser identificadas, pueden ser desarrolladas hasta alcanzar los desempeños deseados, es por eso, que al pasar a un modelo de comportamiento organizacional positivo, realiza la suma de las individualidades en grupos o equipos de trabajo, elevando el nivel de competitividad de sus integrantes, la motivación y relación de lealtad empleado-empresa (Juyumaya, 2018). Considerando a la definición de rol, como un modelo de comportamiento del individuo asociado a un grupo de trabajo u organización social, se ha logrado identificar dos roles de conducta prevalecientes, los llamados roles funcionales, de trabajo y los roles de equipo. Los primeros hacen referencia a las conductas relacionadas con el puesto de trabajo, con la tarea asignada y mantienen una congruencia hacia las estructuras burocráticas de la organización, mientras los roles de equipo se relacionan con la actuación de los individuos en el ejercicio o desempeño para alcanzar las metas del equipo (Aritzeta & Ayestaran, 2003).

Escobedo & Guerrero (2016), realizan el análisis de diversos autores y sus modelos de roles funcionales, de 1948 al 2006, donde además agrupan las conductas de cada modelo en tres grandes grupos: roles mentales, roles sociales y roles de acción. Además, refieren que dichos roles se encuentran presentes en el comportamiento de los individuos en menor o mayor escala, y que es de gran relevancia para los resultados del equipo de trabajo la combinación de los tres. El rol mental está relacionado con tareas del pensamiento, la reflexión y el análisis, muestran gran interés en la parte técnica o del conocimiento, mientras para el rol social los individuos poseen habilidades de comunicación, coordinación y empatía, que les permite crear conexiones de relación interpersonal, manteniendo el equipo unido, para el rol de acción establecen características de empuje y movimiento, enfocados en alcanzar metas son buscadores de recursos y medios.

III. Modelo integral y dinámico para evaluar la madurez en los equipos de trabajo. La relevancia de las variables de Madurez del colaborador en los integrantes del Equipo de trabajo.

Hersey y Blanchard, (1969) con la Teoría del Liderazgo Situacional, citados por Jaramillo (2012), ofrecen el concepto de madurez como la capacidad para fijar objetivos altos pero alcanzables, la disposición y habilidad para asumir responsabilidades y la educación y/o experiencia de un individuo en un grupo. Esta definición hace énfasis en la animación y en la competencia, pero se refiere no solo a la madurez laboral sino también a la psicológica. La teoría elemental se puede expresar hoy en los siguientes términos: 1. Si la madurez del colaborador es pequeña, el líder tiene que ser alto en tarea y diminuto en relación, entonces la comunicación es unilateral decreciente, 2. A medida que el grado de madurez de los colaboradores aumenta, el líder tiene que empezar a rebajar en tarea, y aumentar en relación, para ayudarlos a ser más competentes, entonces es Comunicación bilateral, 3. A medida que ese grado de madurez continua subiendo, el líder tiene que comenzar a disminuir su comportamiento de tarea y relación, puesto que el grupo va obteniendo certidumbre y habilidad para laborar por si solos y 4. Conforme el grupo obtiene la madurez, el líder puede proseguir disminuyendo el comportamiento de tarea y relación (Jaramillo, 2012).

Guerrero-Chávez L.A. (2018) establece en su Modelo Integral y Dinámico que la madurez en una variable dependiente y es función de nueve factores: liderazgo, objetivos y metas, comunicación, ambiente laboral, solución de problemas, toma de decisiones y creatividad, roles y responsabilidades, revisión del avance. De conformidad con Bruce Tuckman, (1965), citado por Laoyan (2023), las 5 fases de desarrollo de equipos incluyen: Formación (adaptabilidad e interacción), Conflicto (habilidades de colaboración, y de resolver los conflictos), Normalización (colaboración y función claros), Desempeño (liderazgo y objetivo establecido), Finalización (duelo y retroalimentación) Tuckman, (1965), citado por (Laoyan, 2023). Para Beal, Bohlen y Raudabaugh (1964), la madurez de un equipo de trabajo, es función de las aptitudes de sus integrantes, y productividad. Por su parte Shein (1973) establece a la madurez de un equipo de trabajo como el grado o porcentaje de desarrollo. Navarro, Quijano, Berger y Meneses (2011, p. 19) expresan que la eficacia de los equipos obedece a la madurez alcanzada en función de: "potencia, identificación, liderazgo y nivel de desarrollo del equipo" y sus resultados. Guerrero, Delgado & Delgado (2018), establecen que los resultados son función de la madurez y define la madurez de los equipos como la adecuada combinación de las variables: 1) Liderazgo, de acuerdo a Colomer&Villalobos (2014), el liderazgo es un conjunto de habilidades directivas o gerenciales para alcanzar un objetivo empresarial. Dicho autor señala que en la actualidad el periodo de transición de los nuevos modelos orga-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

nizativos convive con el esquema tradicional, resaltando que el desarrollo de las tecnologías, la complejidad de la operación, el tamaño de la empresa, la ubicación geográfica, el entorno global, entre otros factores, van a ser catapultas para tener gestores de entornos globales, flexibles a situaciones altamente cambiantes, ágiles, con inteligencia emocional, buena comunicación, involucramiento, enérgicos, y más. Estas personas evolucionaran de gestores a líderes, siempre dispuestos a ser excepcionales con grandes cualidades; 2) Comunicación crean un entorno social propicio para la colaboración. Ponen atención a los sentimientos de los miembros del equipo, escuchan las opiniones y contribuciones de los demás; 3) Objetivos y metas el resultado deseado de manera general al que se compromete el equipo, implica organización y planeación desde el inicio, con acciones medibles a corto, mediano y largo plazo para lograr dicha meta general; 4) Clima laboral se entiende la calidad de la experiencia en los lugares de trabajo, como la percepción de los colaboradores en cuanto a los factores que determinan dicha experiencia. La generación de un clima organizacional motivador desde luego que tiene implicaciones psicológicas en los trabajadores, y algunos de los factores organizacionales que afectan la calidad de vida de los trabajadores en las organizaciones son los factores psicosociales que se incluyen en la Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018 (DOF, 2018) y la relación del contexto laboral con su bienestar en el trabajo. Las necesidades psicológicas de los trabajadores llevan al personal de recursos humanos a buscar procesos de mejoramiento de la salud psicológica de los trabajadores en las organizaciones, permitiendo profundizar en las implicaciones psicológicas de los trabajadores dentro de organizaciones (Chiang Vega, Heredia Gálvez, & Santamaría Freire, 2016). El dinamismo laboral hoy demanda en los colaboradores: procesamiento de información, toma de decisiones, formación continua, solución de problemas, creatividad, relaciones interpersonales e incluso manejo de situaciones de inestabilidad laboral, por tanto, hay existencia de mayor desgaste mental. Estos requerimientos de la era moderna generan nuevas exigencias para los trabajadores, elevadas presiones psicológicas y sociales. Dado lo anterior, aparecen los riesgos laborales que afectan el bienestar de los trabajadores. También es importante recordar que la Organización Internacional del Trabajo y la Organización Mundial de la Salud (1984),definió a los factores psicosociales como: "las interacciones entre el trabajo, su medio ambiente, la satisfacción en el empleo y las condiciones de su organización, por una parte y por la otra, las capacidades del empleado, sus necesidades, su cultura y su situación personal fuera del trabajo, todo lo cual a través de percepciones y experiencias influyen en la salud" y el rendimiento (Chiang Vega, Heredia Gálvez, & Santamaría Freire, 2016); 5) Roles y responsabilidades funciones específicas y responsabilidades de los integrantes del equipo; 6) Solución de problemas con tareas como identificar el problema, cuantificar y clarificarlo, diseño e implementación de soluciones y evaluación de resultados; 7) Revisión del avance comunicar el grado de avance

del proyecto, permite revisar el avance en la planificación del proyecto, lleva análisis, revisión, verificación y replanificación en su caso, por ello el registro por escrito es valioso. Es un proceso de control de posibles cambios; 8) Toma de decisiones como la identificación de oportunidades y evaluación de riesgos antes de decidir por una opción, se toma la decisión que es más viable en cuanto a asignación de recursos, por efectividad y 9) Creatividad relacionada con la competitividad, y con la originalidad de ideas, para mantener al equipo de trabajo en nivel alto de desempeño, en resultados.

IV. Equipos virtuales de trabajo, retos y desafíos en el trabajo a distancia.

La colaboración internacional en línea es una característica inherente del lugar de trabajo moderno, por ello los equipos de trabajo virtuales globales presentan una evaluación comparativa simultánea de la fuerza y la dirección de los efectos de varias dimensiones de la diversidad: demográfica, geográfica, horaria, cultural, institucional entre otros sobre el desempeño del equipo. Algunas estimaciones sugieren que alrededor del 60% de los gerentes completan tareas regularmente como miembros de equipos virtuales geográficamente dispersos a nivel mundial (Hertel, Geister y Kondradt, 2005 citado por Orengo, Zornoza & Peiro, 2011). Según estos autores la relación entre la diversidad de equipos y su desempeño se representa en la Tabla 33.2.

Tabla 33.2

Beneficios y desafíos de los equipos de trabajo virtuales. Fuente: (Taras, Bryla, Caprar, & Sarala, 2012)

ETV Beneficios	ETV Desafíos
Diversidad de miembros: antecedentes, valores y dispersión geográfica; demográfica, horaria, cultural, institucional y percibido – sobre el desempeño del equipo. Con la inmigración, el equipo puede contar con los mejores expertos de todo el mundo. Enfoque global	Diferencias sustanciales en la intensidad y dirección del efecto entre las dimensiones de la diversidad y medidas. Cultura laboral Madurez La Resolución de problemas de manera efectiva

Metodología

Como procedimiento general se tiene:

1. Definición del proyecto: Objetivo fue determinar Indicadores clave para la integración de ETV basado en análisis cualitativo de variables de madurez y su relación con roles funcionales del gestor de equipos de trabajo.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

2. Selección de los instrumentos: Se determino utilizar dos instrumentos para recopilar datos para su análisis posterior: a) Instrumento para la determinación de los roles funcionales, presentado por Escobedo y Guerrero (2016) tiene un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.8186 y validez de constructo =.837, utilizado para medir el rol mental, rol social y rol de acción de los gestores de los equipos de trabajo virtual y b) Entrevistas a profundidad a lideres y miembros de los equipos de trabajo virtual, basadas en cuestionario de 16 preguntas abiertas acerca de cada uno de los 9 factores de madurez de equipos de trabajo (ver Tabla 3).

Tabla 33.3

Factores e indicadores Fuente: Elaboración propia con base a Guerrero-Chávez, L.A. (2013a;b).

ASPECTO	INDICADOR
LIDERAZGO	Dirección
	características líder
OBJETIVOS Y METAS	Claridad
	Interés
COMUNICACIÓN	infraestructura tecnológica
	dispone de tiempo y lugar
ROLES	rol funcional
	nivel de aceptación
CLIMA FAVORABLE	libertad de opinión
	apoyo compañeros
REVISIÓN DE AVANCE	lleva registro y control y colabora en equipo
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	resolución de problemas
	asertividad en la solución
TOMA DE DECISIONES	desempeño por resultados
	análisis de riesgos
CREATIVIDAD/INNOVACIÓN	ventaja competitiva del equipo

3. Población estudiada 99 integrantes de 21 equipos de trabajo virtual que corresponden a Gestor A 27 integrantes, Gestor B 38 integrantes y Gestor C 34 integrantes.

4. Ejecución o aplicación y Análisis de Contenido: Se utilizaron análisis de frecuencias de repetición, el nivel de relevancia de temas mediante la aplicación de Maxqda. En el concentrado de datos se llevó a cabo codificación abierta como un proceso de abordar el texto con el fin de identificar ciertos conceptos, así mismo se realizó codificación axial al establecer relaciones entre categorías y se llevaron

comparaciones constantes. Se sistematizaron los datos cualitativos, en primera instancia la codificación fue abierta, donde solo se abordó el texto, luego axial con relación de categorías y por último de tipo selectiva o relación conceptual, creando matrices de interacciones con dimensiones agrupados y delimitados, posteriormente se procesó información en Excel mediante correlaciones y con líneas de conexión. Con respecto a las entrevistas a profundidad se realiza análisis de datos cualitativos, se entrevistó a los integrantes de 21 equipos de trabajo virtual, los datos son agrupados en tres grandes categorías, asociadas al rol funcional que prevalecía en el coordinador de los equipos. Así mismo se realiza un perfil sociodemográfico de los sujetos de estudio.

Resultados

En la Tabla 33.4 se muestran los resultados acerca del rol funcional identificado para cada gestor, luego de aplicar el instrumento para la determinación de los roles funcionales, presentado por Escobedo y Guerrero (2016) y en la Tabla 5 el descriptivo de conducta de cada gestor, con perfil socio demográfico de los miembros de los equipos de trabajo virtual.

Tabla 33.4

Roles funcionales del gestor de equipos de trabajo virtual.

Del Grupo A 27 miembros evaluados	Del Grupo B 38 miembros evaluados	Del Grupo C 34 miembros evaluados
Rol Funcional Mental/Piloto Coordinador	Rol Funcional Acción/Ejecutor Coordinador	Rol Funcional Social/Unificador Coordinador

Fuente: Elaboración propia, (2024)

Tabla 33.5

Descriptivo de los roles. Fuente Elaboración propia (2024)

Mental (Equipo A; predomina masculino; semestre de inicio; Liderazgo/ Gerenciamiento de enfoque a tareas, enfoque a personas: mixto; promedio de edad 21 años) CARACTERÍSTICAS: Temple y sangre fría para tomar decisiones, Conocen los objetivos y qué camino seguir, activos y dedicados, Persiguen estándares altos. FUNCIONES: Mantienen orientado al equipo, Tienden a crear normas y plazos, Toman decisiones del curso que debe llevar el proceso.
Acción (Equipo B; predomina femenino; semestre avanzado; Liderazgo/ Gerenciamiento de enfoque a tareas, enfoque a personas: tareas; promedio de edad 23 años) CARACTERÍSTICAS: Disciplinados, Conservadores, Leales a su trabajo, No dejan nada para después.

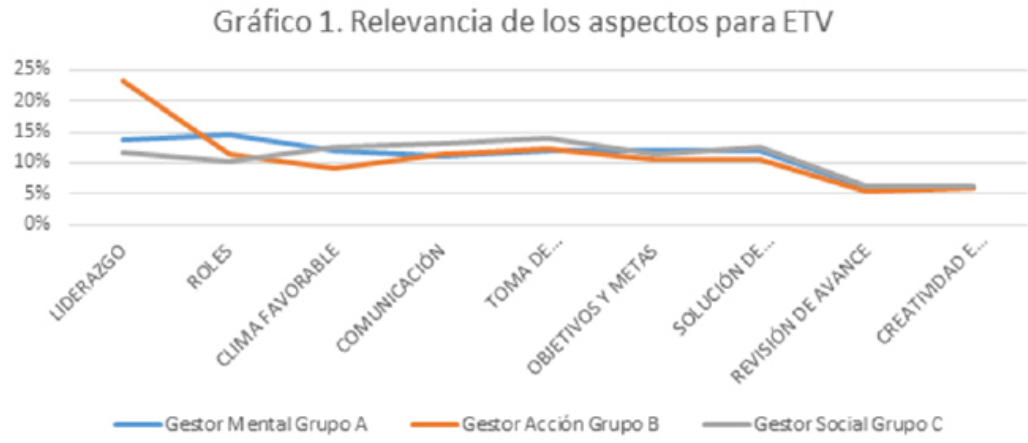
Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

FUNCIONES: Se ajustan con facilidad a las expectativas del proyecto, Llevan a cabo los deberes cotidianos, Inyectan energía al equipo.
Social (Equipo C; predomina masculino; semestre avanzado; Liderazgo/ Gerenciamiento de enfoque a tareas, enfoque a personas: personas; promedio de edad 22 años) CARACTERISTICAS: Solidarios en toda ocasión, Saben escuchar a los demás, De carácter apacible y positivo, Dan gran valor a la convivencia. FUNCIONES: Fomentar la armonía y tolerancia, Traen ánimo al equipo, Alientan la cooperación sin enfrentamientos

Fuente: Elaboración propia, (2024)

Gráfica 33.1

Relevancia de los aspectos para ETV



Resultados de la madurez de los equipos de trabajo virtual correspondiente a cada Gestor

Para el Gestor A los roles prevalecientes con 15%, posteriormente Objetivos y metas, así como Solución de problemas con 12% cada uno respectivamente; para el Gestor B lo más relevante fue el Liderazgo con 23%; para el Gestor C la Comunicación y Toma de decisiones con 13 y 14% respectivamente. La diferencia promedio entre la relevancia de Liderazgo en los Gestor A, B y C fue de 11%. Para Roles la diferencia promedio fue de 4%, para Clima favorable fue de 3%, para Comunicación 2%, para Toma de decisiones 2% y para Objetivos y metas, Solución de problemas y Revisión de avance 1% en cada uno; en Creatividad e innovación no se presentaron diferencias. Como se muestra en la Gráfica 33.1. Comportamiento de los factores de madurez para cada Gestor (relevancia), de elaboración propia, (2024).

Acerca de los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad

Se muestra en indicador clave para cada factor siendo aquel común en los tres grupos de equipos de trabajo virtual, en el factor de liderazgo la comunicación, para objetivos y metas el interés, en el tema de comunicación la colaboración, en los roles la división del trabajo, en

el clima los recursos, la organización y administración del tiempo, para revisión y avances los controles, para la solución de problemas el enfoque hacia el problema y su resolución, toma de decisiones enfoque en el resultado y para la creatividad aportaciones creativas no convencionales, tal como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 33.6

Concentrado de las entrevistas a profundidad por factor de madurez

ASPECTO	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Indicador clave para el factor
LIDERAZGO	Pensamiento lógico Pensamiento integrativo Capacidad de motivar El líder sabe tomar control y delegar en su caso Buena Comunicación	Comunicación Empático Líder/sabe tomar control y delegar en su caso Objetivo	Inteligencia emocional Escucha activa Comunicación abierta y activa Con valores y principios Comunicación asertiva, y a nivel personal-sociabilidad	Comunicación
OBJETIVOS Y METAS	Consideraron diferente el manejo de objetivos y metas. Ideas claras e interés	Distinto/diferente Interés/seguimiento Retroalimentación Ideas claras/Interés	Interés/seguimiento	Interés (conocimiento de objetivos)

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

COMUNICACIÓN	Apoyo a los demás/ Colaboración Contar con infraestructura	Apoyo a los demás/Colaboración Compromiso/responsabilidad Cuenta con infraestructura Facilidad Ideas claras Respeto Tiempo y lugar de trabajo	Apoyo a los demás/Colaboración Compromiso/ responsabilidad Respeto	Colaboración
ROLES	Asertividad necesaria Necesario contar con roles claros y diferentes entre sí División del trabajo/acuerdo en cargas y capacidades	Asertividad División del trabajo/acuerdo en cargas Roles claros y diferentes	Asertividad División del trabajo/acuerdo en cargas	División del trabajo
REVISIÓN DE AVANCE	NO consideraron como indispensable el Registro de avances/control	Registro de avances/control	Registro de avances/control	Controles
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Tal cual resolución de problemas	Enfoque personal/más social	Tal cual resolución de problemas	Resolución de problemas
TOMA DE DECISIONES	Enfoque a la tarea/ Enfoque al resultado	Enfoque a la tarea/Enfoque al resultado	Enfoque a la tarea/Enfoque al resultado	Enfoque a la tarea/Enfoque al resultado
CREATIVIDAD/INNOVACIÓN	Distinción como ventaja competitiva	Aportaciones creativas, no convencionales Complementar/ Añadir/Agregar	Aportaciones creativas, no convencionales	Distinción como ventaja competitiva (Aportaciones creativas, no convencionales)

Fuente: Elaboración propia, (2024)

De manera global los Factores de mayor importancia fueron: Liderazgo y Toma de decisiones, así como los Roles Funcionales.

Discusión

Los objetivos de: 1. Identificar indicadores clave en proceso de integración para ETV; 2. Identificar el papel o rol del gestor de los ETV y 3. Revisión de literatura, se cumplieron. De ellos se rescata lo siguiente, según la percepción de los colaboradores los indicadores clave son:

1. Factor Liderazgo-indicador comunicación.
2. Factor Objetivos y metas-indicador interés (conocimiento de objetivos).
3. Comunicación-colaboración.
4. Roles-división del trabajo
5. Clima favorable-recursos (administración del tiempo/organización)
6. Revisión de avance-controles
7. Solución de problemas-resolución de problemas
8. Toma de decisiones-enfoque a la tarea/enfoque al resultado
9. Creatividad e Innovación-distinción como ventaja competitiva (aportaciones creativas, no convencionales) Según la percepción del ETV en el Rol Funcional del Coordinador:

Para el rol Mental como se mencionó anteriormente le es relevante tener conocimiento del camino a seguir, tiene temple para tomar decisiones, Conocen los objetivos, son activos y dedicados, persiguen estándares altos y mantienen orientado al equipo, tienden a crear normas y plazos, toman decisiones del curso que debe llevar el proceso. Precisamente por ello la percepción del Grupo A rol mental: Alta importancia en Roles y liderazgo y Baja importancia en creatividad y comunicación.

El rol de Acción tiene por características ser: disciplinados, conservadores, Leales a su trabajo, No dejan nada para después. Funciones: Se ajustan con facilidad a las expectativas del proyecto, Llevan a cabo los deberes cotidianos, Inyectan energía al equipo. Dado que en el Grupo B rol acción la percepción fue: Alta importancia en toma de decisiones y liderazgo y Baja importancia en creatividad y clima.

El rol Social tiene por características: ser solidarios en toda ocasión, saben escuchar a los demás, de carácter apacible y positivo, dan gran valor a la convivencia. Sus funciones son: fomentar la armonía y tolerancia, traen ánimo al equipo, alientan la cooperación sin enfrentamientos. Entonces para el Grupo C rol social la percepción fue: Alta importancia en clima y toma de decisiones y Baja importancia en Revisión de Avances y creatividad.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

El equipo necesita de un equilibrio óptimo entre el Rol funcional y el Rol de equipo. Para Montanari (2014), la madurez de los equipos de trabajo cambia por: sus integrantes, el ambiente productivo, la interacción, el proceso.

Un equipo de trabajo maduro se caracteriza por: alta moral, gran motivación y satisfacción personal y productividad alta. Hersey y Blanchard (1986) citado por Hersey, P. y Blanchard, K. A. (1988), "establecen que la madurez define el compromiso de las personas para orientar su propio proceder".

Conclusiones

Como principal descubrimiento, los Factores relevantes para el buen funcionamiento de equipos de virtuales ETV fueron: liderazgo, toma de decisiones y roles funcionales. La madurez tanto emocional, personal, profesional o de trabajo, inciden en el desempeño y en la percepción de los integrantes del ETV. Se recomienda diagnosticar los perfiles a los posibles colaboradores previamente antes de integrar a los equipos de trabajo virtual, dichos equipos de trabajo deben estar balanceados. Una de las principales limitaciones fue la infraestructura que incidió directamente en la integración de los ETV.

Referencias

Aritzeta, A., & Alcover, C. M. (2006). ¿Quién decide? ¿Quién es responsable? ¿Quién gana? Análisis de las dificultades para la implantación de equipos de trabajo . Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 151-178.

Aritzeta, A., & Ayestarán, S. (2003). Aplicabilidad de la Teoria de los Roles de Equipo de Belbin:Un Estudio longitudinal comparativo con Equipos de Trabajo. Resvista de Psicología, 61-75.

Arrea Baixench, C. (2016). Más sobre el trabajo en equipo. Acta Médica Costarricense, 97.

Beal, G., Bohel, J., & Raudabaugh, J. (1964). Conducción y acción dinamica del grupo. Editorial Kapelusz, 142-143.

Chiang Vega, M., Heredia Gálvez, S., & Santamaría Freire, E. (2016). Organizational climate and psychological health:An organizational duality. Dimension Empresarial, 70-83.

Colomer, J., & Villalobos Perramón, J. (2014). Desarrollo de competencias directivas. Liderazgo. Catalunya: Univerisadad Oberta de Catalunya. Obtenido de http://hdl.handle.net/10609/79006

Cuadra-Peralta, A., Sjoberg, T. O., Beyle, C., Veloso-Besio, C., Leiva, B. J., Muñoz, P. C., & Mally, G. I. (2018). CAPITAL PSICOLÓGICO Y SU RELACIÓN CON LAS ACTITUDES DESEADAS. Interciencia, 43(11), 758-762. Recuperado el 2024, de https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2018/11/758-CUADRA-43_11.pdf

De Grande, P. (2014). Robert K. Merton, Erving Goffman, y el recurso del rol. Journal de Ciencias Sociales, 55-65.

DOF. (2018). Norma 035 STPS 2018. Diario Oficial de la Federación. Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5541828&fecha=23/10/2018#gsc.tab=0

Escobedo Portillo, A., & Guerrero Chávez, L. A. (2016). DESARROLLO DE UN INSTRUMENTO VÁLIDO Y. XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informatica, 1-24.

Gil, F., Alcover, C., Rico, R., & Sanchéz-Manzanres, M. (2011). NUEVAS FORMAS DE LIDERAZGO EN EQUIPOS DE TRABAJO. Papeles del Psicólogo, 38-47.

Grupo C&H. (15 de Julio de 2020). grupocyh.com. Obtenido de https://paginas.grupocyh.com/lp-tendencias-sector-automotriz: https://paginas.grupocyh.com/lp-tendencias-sector-automotriz

Guerrero, L., Delgado, M., & Sanchez, P. (2018). Factores que definen el desarrollo de un equipo de trabajo. Revista Digital Congreso de Investigación del Tecnológico de Monterrey, 13. Obtenido de www.congresoinvestigacion.com Tecnológico de Monterrey

Guerrero-Chávez, L. (2013a). Modelo Integral y Dinámico para el desarrollo de grupos de trabajo. Gestoría, 55-56.

Guerrero-Chávez, L. (2013b). Modelo Integral y Dinámico para el desarrollo de grupos de trabajo. Gestoría, 63-65.

Hersey, P., & Blanchard, K. (1988). Managament of organizational behaviour: Utilizing human resource. NY: Prentice Hall.

HumanSmart. (15 de 7 de 2024). HumanSmart.com. Obtenido de HumanSmart.com: https://humansmart.com.mx/articulos/articulo-cual-es-el-impacto-del-teletrabajo-en-la-productividad-laboral-52363#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20realizado%20por%20la%20consultora%20McKinsey%2C%20el%2080,hacen%20en%20la%20oficina%20tradicional.

Jaramillo, S. R. (2012). (S. D. HABILIDADES, Ed.) Recuperado el 18 de 02 de 2024, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54951317/MANUAL-DE-TRABAJO-EN-EQUIPO-2012-libre.pdf?1510166348=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMANUAL_DE_TRABAJO_EN_EQUIPO.pdf&Expires=1709703532&Signature=XADY-T4a7xNzATNkvKL-XPX0~2R-3Gz07~bCo6Vr~z7

Juyumaya, J. E. (2018). Work engagement, job satisfaction and performance: the role of organizational culture. 25(1), 32-49. doi:https://doi.org/10.5354/0719-0816.2018.55392

Laoyan, S. (13 de 01 de 2023). (A. Inc, Editor) Recuperado el 31 de 01 de 01, de https://asana.com/es/resources/stages-of-team-development

Navarro, J., Quijano, S., Berger, R., y Meneses, R. (2011). Grupos en las organizaciones: Herramienta básica para gestionar la incertidumbre y ambiguedad creciente. Papeles del Psicológo, 17-28. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/778/77817210003.pdf

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Orengo, V., Zornoza, A., & Peiro, J. (2011). Gestión de los equipos virtuales en las organizaciones laborales: algunas aportaciones desde la investigación. Papeles del Psicológo, 82-93.

Petrone, P. (2019). Organización y funcionamiento de. Revista Colombiana, 224-225. Obtenido de https://www.revistacirugia.org/index.php/cirugia/article/view/432

Pourshasb, N. (29 de 02 de 2024). La inclusion de recursos humanos en la toma de decisiones empresariales. (S. D. EXPANSIÓN, Ed.) EXPANSIÓN. Recuperado el 29 de 02 de 2024, de https://expansion.mx/opinion/2024/02/29/la-inclusion-de-recursos-humanos-en-la-toma-de-decisiones-empresariales

Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. Revista Espacios, 11.

Salanova, M., Llorens, S., & Martínez, I. M. (2016). APORTACIONES DESDE LA PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL POSITIVA PARA DESARROLLAR ORGANIZACIONES SALUDABLES Y RESILIENTES. Papeles del Psicólogo, 177-184.

Shein, E. (1973). Consultoria de procesos: su papel en el desarrollo organizacional. Fondo Educativo Interamericano, 67-68.

STyPS. (s.f.). stps.gob.mx. Obtenido de https://www.stps.gob.mx/02_sub_trabajo/03_dgra/cult_lab.html

Taras, V., Bryla, P., Caprar, D., & Sarala, R. (2012). ResearchGate. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/264438606_A_comparative_analysis_of_the_effects_of_different_forms_of_team_diversity_on_global_virtual_team_performance

Capítulo 34. Gestión Organizacional de la Cooperativa de un Grupo de Indígenas vulnerables en Chihuahua.

Maria Elvira González Anchondo
Marina Imelda Terrazas Gómez
Israel Arturo Obando Montes
Luis Roberto Martínez Rodríguez

Universidad Autónoma de Chihuahua

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.34

Resumen

El fomento al cooperativismo de mujeres indígenas, fortalece las bases de trabajo en equipo y la venta de sus productos artesanales en donde utilizan las técnicas de producción ancestral. El presente trabajo, tuvo el propósito de crear y establecer la operación de la cooperativa de mujeres de la etnia rarámuri en el municipio de Rosales, Chihuahua. La cooperativa tuvo como objetivos promover la inclusión social, la equidad de género y emprendedurismo "la actitud emprendedora". La organización de estas mujeres rarámuris, permitirá el trabajo colaborativo y comercialización de sus productos tales como, la miel y derivados, fabricación y comercialización de prendas típicas, dulces artesanales y cestería, mismos que fueron incluidas en el objeto social.

Palabras clave

Palabras clave: rarámuri, comercialización, trabajo colaborativo, prendas típicas, artesanías

Introducción

La situación actual de las mujeres de la etnia rarámuri en Chihuahua se caracteriza por la marginación, pobreza y desigualdad. Como consecuencia de esto, se ven obligados a emigrar con sus familias a diversas ciudades del estado de Chihuahua, como es el caso de Rosales. En el caso de Ciudad Juárez, Chihuahua existe un asentamiento raramuri en el cual las mujeres en su mayoría padecen de maltrato familiar y falta de oportunidades (Pérez, 2015).

De acuerdo a la Secretaría de Administración Tributaria (SAT), de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), las cooperativas en México se denominan como Sociedades Cooperativas como una forma de organización social integrada por personas físicas con base a intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el fin de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

Por lo anteriormente mencionado el grupo de mujeres indígenas de Rosales, Chihuahua, determinó la creación de una sociedad cooperativa. Esto con el fin de promover la inclusión social y la equidad de género en las mujeres Indígenas del Municipio. La Universidad Autónoma de Chihuahua, a través de la Facultad de Ciencias agrícolas y Forestales en cumplimiento de su Responsabilidad Social, las apoyó con la creación, organización de la cooperativa y de la capacitación para la administración de la misma.

De tal manera, se contribuyó al bienestar social de esta comunidad rarámuri integrando a las mujeres indígenas para obtener un trabajo u oficio digno que les permita la creación de una fuente de ingreso para sus hogares, se buscará la preservación de la herencia ancestral de ropas tradicionales, dulces y cestería principalmente. Así mismo se consideró como una oportunidad y a la vez como contribución al desarrollo sostenible la producción de miel utilizando floración del desierto como mezquite, huizache y cultivos de la región.

La práctica de la apicultura en la región traerá beneficios a la agricultura, por medio de la polinización; con el apoyo recibido al registrar la cooperativa de mujeres se pretende ubicar colmenas en diferentes cultivos de la región. Fomentar la práctica de la apicultura y darle valor agregado a la miel en dulces tradicionales en la región lo que aportará grandes beneficios ambientales y económicos.

En México existen cientos de cooperativas y otras formas de asociación conformadas por mujeres para la producción, comercialización y consumo, sobre todo de productos del campo. Según Datos del Instituto Nacional de la Mujeres (INMUJERES, 2021) miles de mu-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

jeres se organizan todos los días para resolver las dificultades que les impone la vida cotidiana y mejorar la calidad de vida de sus familias.

En el Estado de Chihuahua la única cooperativa que se encuentra registrada a la fecha es KUSÁ (https://www.elheraldodechihuahua.com.mx/cultura/cooperativa-kusa-avanza-en-el-mundo-de-la-moda-organiza-recientemente-exitoso-desfile-de-modas-10056063.html) empresa formada por mujeres Rarámuris que se dedican al diseño, elaboración y venta de prendas artesanales (Ochoa, 2023).

La apicultura en México es una actividad importante del subsector pecuario, los principales estados productores de miel en México, son: Yucatán, Campeche, Jalisco, Veracruz, Guerrero, Chiapas, Puebla, Quintana Roo, Oaxaca y Michoacán. De estos estados, Yucatán es el que ha tenido la mayor participación en la oferta nacional. (Magaña et al., 2016)

De acuerdo con el (INIFAP, 2021) México es uno de los principales productores y exportadores de miel de abeja en el mundo, y actualmente se ubica como el décimo productor de miel y el quinto exportador a nivel mundial. Durante el periodo comprendido entre 2010 y 2019, la producción anual de miel fue de 58,094 t en promedio, con un rendimiento anual promedio de 29.7 kg por colmena. En este mismo periodo se exportaron anualmente en promedio 34,745 t de miel lo que representa el 60 % de la producción, ya que la miel que se produce en México posee características de calidad que hace que tenga alta demanda en el mercado internacional. El valor comercial de la producción de miel en México para el periodo 2010-2019 fue de 2,924 millones de pesos anuales en promedio.

El presente trabajo sirvió de base para el diseño y puesta en marcha de una cooperativa para mujeres de la etnia rarámuri en el municipio de Rosales, Chihuahua. Teniendo como sus ejes centrales la responsabilidad social empresarial. Lo anterior con el propósito de contribuir con nuevas fuentes de empleo e ingresos para las mujeres, activando la economía de dicho municipio, para la producción de miel y producción de dulces.

El resultado obtenido de las reuniones y planeación participativa con las mujeres rarámuris sirvió de base para el objetivo general del trabajo que fue “crear una cooperativa de mujeres indígenas en Rosales, Chihuahua.

Los objetivos específicos fueron:

- Realizar reuniones de primer contacto con las mujeres indígenas del asentamiento del municipio de Rosales, Chihuahua.
- Aplicar una encuesta a 69 mujeres indígenas mayores de 18 años en el municipio de Rosales, Chihuahua.

- Constituir legalmente la cooperativa para mujeres indígenas de Rosales.
- Desarrollar un plan de marketing, para la comercialización y promoción de los productos.

Revisión de la Literatura

Marco teórico y conceptual

En México existen cientos de cooperativas y otras formas de asociación conformadas por mujeres para la producción, comercialización y consumo, sobre todo de productos del campo. Según Datos del Instituto Nacional de la Mujeres (INMUJERES, 2021) Miles de mujeres se organizan todos los días para resolver las dificultades que les impone la vida cotidiana: la lucha por el agua y los servicios básicos, la tenencia de la tierra y la defensa de los recursos naturales, pero sobre todo para buscar una mejor calidad de vida.

Datos obtenidos de la Secretaría de Innovación y Desarrollo Económico del Estado de Chihuahua, nos muestra que en México no hay fuentes de información disponibles que nos ayuden a tener un dato exacto de las cooperativas que existen a nivel País de mujeres indígenas, dichas cooperativas se encuentran principal mente al sur del país y están integradas por indígenas artesanas que se dedican únicamente al diseño, elaboración y ventas de prendas y accesorios artesanales, así como productos o alimentos típicos y tradicionales del lugar donde viven.

En el Estado de Chihuahua la única cooperativa que se encuentra registrada a la fecha es KUSA empresa formada por mujeres Rarámuris que se dedican al diseño, elaboración y venta de prendas artesanales.

La apicultura en México es una actividad importante del subsector pecuario, los principales estados productores de miel en México, son: Yucatán, Campeche, Jalisco, Veracruz, Guerrero, Chiapas, Puebla, Quintana Roo, Oaxaca y Michoacán. De estos estados, Yucatán es el que ha tenido la mayor participación en la oferta nacional. (Magaña et al., 2016).

De acuerdo con el (INIFAP, 2021) México es uno de los principales productores y exportadores de miel de abeja en el mundo, y actualmente se ubica como el décimo productor de miel y el quinto exportador a nivel mundial. Durante el periodo comprendido entre 2010 y 2019, la producción anual de miel fue de 58,094 t en promedio, con un rendimiento anual promedio de 29.7 kg por colmena. En este mismo periodo se exportaron anualmente en promedio 34,745 t de miel lo que representa el 60 % de la producción, ya que la miel que se produce en México posee características de calidad que hace que tenga alta demanda en el

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

mercado internacional. El valor comercial de la producción de miel en México para el periodo 2010-2019 fue de 2,924 millones de pesos anuales en promedio.

A través de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se contribuirá al bienestar social ayudando e integrando a las mujeres indígenas para lograr un trabajo u oficio digno que les permita la creación de una fuente de ingreso para sus hogares, se buscará ayudar a la preservación de la población de abejas en la región, ayudando así y contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Metodología

El estudio se realizó en el municipio de Rosales Chihuahua, ubicado en la zona centro sur del Estado. El clima es semiárido extremoso, temperatura media anual de 18. 6º C, temperatura máxima es de 42º C y la mínima de -13º C. La precipitación pluvial media anual es de 294.7 milímetros, con un promedio anual de 82 días de lluvia y una humedad relativa del 45%. Se estiman 60 días de lluvia y 2 de granizo. Los días con heladas son 110 y existen 3 días de heladas tempranas en octubre y 4 de heladas tardías en abril, según las estadísticas oficiales. Los vientos dominantes proceden del sudoeste. Latitud 28°10’40.45”N Longitud 105°33’31.07”O.

Figura 34.1

Ubicación geográfica de la investigación. Fuente: (INAFED, 2021).



La metodología utilizada se denomina talleres de participación participativa, en donde se realizaron cinco reuniones de planeación estratégica participativa con el grupo de las mujeres interesadas en la apicultura, elaboración de prendas, artículos artesanales y dulces regionales con el fin de promover la economía, participación social y protección del medio ambiente, a través de la responsabilidad social empresarial. Se utilizó el proceso de investigación de mercado propuesta Malhotra (2008), con el propósito de determinar el tamaño de la muestra, mínima estadísticamente. Se diseñó un cuestionario que incluyo preguntas, como

origen, edad, escolaridad, habilidades en el proceso de producción de prendas y disposición para trabajar en una cooperativa.

Resultados

La reunión inicial tuvo lugar en el DIF del municipio de Rosales, Chihuahua, con la participación del Gobierno Municipal, el líder de la comunidad rarámuri local y la Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Todas las mujeres indígenas del asentamiento del Municipio se reunieron en el local del DIF municipal. mediante un (Grupo Focal), se les informó sobre el contenido del proyecto, a través de una charla y una demostración de la apicultura, los productos que pueden producir y vender, y la importancia de formar una cooperativa, sus ventajas y los objetivos que se espera alcanzar al establecerla. Se recabo información obtenida a través de cuestionarios realizados a las 69 mujeres indígenas que están interesadas en formar parte de la cooperativa.

Los resultados alcanzados incluyeron: la expresión de interés en unirse a la cooperativa por parte de 69 mujeres, luego se les preguntó qué productos les gustaría vender, y las respuestas obtenidas fueron: ropa tradicional, dulces, cestería y miel de abeja. Tener un establecimiento en Rosales, Chihuahua. Se constituyó la Sociedad Cooperativa de R.L. de C.V., denominada Muki´Wesa´Puka traducida al español como: mujeres en acción.

Figura 34.2

Actividad para recabar fondos para la constitución legal de la cooperativa. Bingo jueves 2 de marzo de 2023.



Se desarrolló el plan de marketing para la venta, distribución y promoción de los productos que se elaboran y producen en la cooperativa.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

El logotipo fue diseñado resaltando lo siguiente, Muki´wesa´puka, que significa mujeres en acción en el idioma tarahumara y la línea en el centro representa el cinturón que utilizan, también esa figura forma parte de su arte.



Fuente: Elaboración propia

Se ha creado un sitio web "un sitio de red social" que muestra las características de los productos, el logotipo, los precios y las promociones con el objetivo de facilitar a los clientes la visualización de los productos promocionados. La página de Facebook es: Muki´Wesa´Puka. https://www.facebook.com/p/Muki-Wesa-puka-100085091371900/?_rdr

Discusión

La cooperativa se integró y registro ante el SAT, con esta acción la presidencia municipal de Rosales se comprometió a darles un lugar, para producir.

Con el proyecto se solicitó maquinaria y equipo para costura y procesamiento de los alimentos, siguiendo las normas sanitarias. La solicitud está en proceso, la comercialización se hará de manera directa, para la cual se tiene una página en redes sociales. Las mujeres están la mejor disposición de continuar con la cooperativa y con el apoyo de asesores de la Universidad Autónoma de Chihuahua, Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales.

Conclusiones

Se constituyó legalmente la cooperativa y se eligió el nombre en la lengua rarámuri Muki´Wesa´Puka y se logró un apoyo económico de la Dirección de Economía social de Gobierno del Estado de Chihuahua. Se formaron equipos de trabajo por producto y se les capacitó en los procesos productivos para la administración de la cooperativa. Se diseñó la imagen de la marca y se

promocionó en redes sociales. Se implementó el plan de marketing para la comercialización de sus productos: miel de abeja, prendas artesanales, cestería y dulces a base de miel.

Algunas de las iniciativas propuestas para mejorar la gestión y la dirección, así como ofrecer formación a las mujeres rarámuris en liderazgo y toma de decisiones, permitirá que administren su cooperativa de manera independiente. Igualmente, es fundamental fomentar habilidades empresariales que contengan educación en finanzas elementales y herramientas digitales, con la finalidad de mejorar la gestión y las ventas, al mismo tiempo que se preserva la identidad cultural. Es indispensable incorporar saberes tradicionales en los procesos productivos y promover el comercio justo para crear redes de apoyo. Además, es necesario respaldar a la cooperativa mediante alianzas y vínculos con organizaciones e instituciones, con el propósito de acceder a nuevas oportunidades de mercado que garanticen la sostenibilidad. También se debe incentivar la adopción de prácticas sostenibles alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible para conseguir un crecimiento duradero. Finalmente, es esencial analizar el impacto de la cooperativa y realizar ajustes estratégicos para su avance.

Referencias

Domínguez, C. S. (2021). Sustitución del término raza por etnia, un intento de buena voluntad fallido. 6(2), 27-50. doi:https://doi.org/10.36799/el.v6i2.111.

García. (2010). Derechos humanos: mujeres indígenas, en México. Terra Nueva Etapa, XXVI (39), 99-124. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72115411006

García, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Revista Futuros, V (17). Obtenido de http://www.revistafuturos.info

Gómez, C. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible. (140), 107-118. Recuperado el 2017/18

humanos, c. i. (2017). comisión interamericana de derechos humanos. Obtenido de www.cidh/org/MujeresIndigenas

INCYTU. (mayo de 2019). Abejas: insectos polinizadores. Obtenido de NOTA-INCyTU: www.foroconsultivo.org.mx

INIFAP. (2021). Resultados e impacto de la investigación en genética y mejoramiento genético de las abejas melíferas desarrollada por el INIFAP en México. 222-242. Recuperado el 2021, de https://doi.org/10.22319/rmcp.v12s3.5919

Leydy Pech, por las abejas y la tierra. (28 de diciembre de 2020). Proceso.

Magaña, M. T. (13 de agosto de 2016). Productividad de la apicultura en México y su impacto sobre la rentabilidad. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 7(5), 1103-1115.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Malhotra, N. K. (2008). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PEARSON EDUCATION.
ONU. (2015). Naciones Unidas. Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Pérez, M. y Escalona, M. (2016). Mujeres indígenas, gobierno y comunidad: el caso de mujeres tarahumaras en ciudad Juárez, Chihuahua. UACJ. Revista Noesis. https://www.redalyc.org/journal/859/85944550010/html/

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (20 de mayo de 2020). La apicultura en México. Obtenido de https://www.gob.mx/agricultura/articulos/la-apicultura-en-mexico?idiom=es

Secretaria de Atención Tributaria. (s.f.).

Secretaría de Economía. (27 de mayo de 2016). Secretaría de Economía. Obtenido de https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705

Universidad Autónoma de Chapingo. (2012). Manual de apicultura.

Zarta, P. (enero-junio de 2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. Tabula Rasa(28), 409-423. doi:https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18

Zavala, J. L. (2021). Análisis de la rentabilidad apícola por estratos en Aguascalientes, México. 453-468. doi:https://doi.org/10.22319/rmcp.v12i2.5652

Capítulo 35. Las dimensiones de la capacidad emprendedora en estudiantes del nivel superior.

María Soraya Delgado Vázquez
José Refugio Vázquez Fernández
Juan Pablo Munguía Tiburcio
Eduardo Abraham Bazán Ramírez

Universidad Veracruzana

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.35

Resumen

Es importante identificar los niveles de los comportamientos asociados con los emprendedores, específicamente en los estudiantes universitarios, ya que las Instituciones de Educación Superior tienen la responsabilidad de proporcionarles los saberes para que aprendan a emprender. El estudio emplea una metodología cuantitativa con alcance descriptivo y de corte transversal mediante la evaluación de cuatro dimensiones que conforman la competencia emprendedora. Los resultados obtenidos indican que presentan una baja orientación en cuanto a tener iniciativa propia, la búsqueda de nuevos caminos para la solución de problemas y el tomar las oportunidades.

Palabras clave

Capacidad emprendedora, comportamiento emprendedor, jóvenes universitarios

Introducción

Es importante identificar los comportamientos de los emprendedores para evaluar el nivel de la capacidad emprendedora de los estudiantes en el nivel superior, con el fin de fomentar un ecosistema académico que promueva la innovación y la autonomía, a fin de contribuir a formar a futuros líderes capaces de transformar ideas en realidades

De tal forma que si se considera al emprendimiento como un proceso sociocultural corresponde a las Instituciones de Educación Superior (IES) preparar al capital humano que cuente con las competencias necesarias para que el emprendimiento tome el rumbo adecuado entre la pasión y el conocimiento, preparando a los universitarios para enfrentar desafíos en un mercado laboral en constante cambio.

En este sentido Quispe Fernández et al. (2022) consideran que la formación de profesionales con énfasis en los emprendimientos se convierte en una estrategia y una política educativa importante, debido a que:

Se constituye en un instrumento privilegiado por cuanto persigue la construcción de un ideal humano mediante estrategias, medios y recursos con los que generan la adquisición de valores, creencias, conocimientos, actitudes, saberes, al igual que habilidades, entre otros aspectos necesarios para promover el desarrollo de una cultura emprendedora basada en competencias para la intervención en el conjunto de iniciativas productivas. (p. 299).

Aunque se han realizado estudios en cuanto a las capacidades emprendedoras de los estudiantes universitarios en diversas IES se carece de un estudio de los alumnos de la Licenciatura en Gestión y Dirección de Negocios de la Universidad Veracruzana.

Incluso algunos autores consideran que "la investigación en este rubro es limitada y se requiere más información para evaluar el impacto de las variables que moderan la intención de los universitarios para emprender" (Mota Arellano y Díaz Gómez, 2021, p.1).

De acuerdo con lo anterior la presente investigación tiene como objetivo identificar los niveles de algunas de las características o comportamientos asociados con los jóvenes emprendedores en el nivel superior, que permitirán conocer la brecha entre el ideal y la realidad, para caracterizar la diversidad de habilidades que presentan con respecto al emprendimiento, de esta forma las universidades estarán en condiciones de promover los saberes para el desarrollo de las competencias asociadas al perfil emprendedor ideal y de generar las estrategias

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

para mejorar las que se encuentren más alejadas a ese ideal.

Revisión de la Literatura

El origen de emprendedor como palabra emana de entrepreneur, que aparece inicialmente e a principios del siglo XVI, para designar a los hombres relacionados con las expediciones militares, "posteriormente Richard Cantillón introdujo el término emprendimiento en el año 1755, aunque fue Schumpeter quien utilizó el término para referirse a las personas con ideas y habilidades para los negocios" (Bañuelos García, et al., 2021).

Por su parte, Marshall (1880) planteó al introducir el término entrepreneurship que los emprendedores son líderes por naturaleza y actúan bajo la incertidumbre ante la ausencia de información, con la condición de que las personas pueden aprender y obtener esas habilidades.

Se identifica que existen diversos problemas para entender el fenómeno del emprendimiento y en específico de la capacidad emprendedora, en la revisión de la literatura se retomaron los estudios de Stevenson y Jarillo (1990) los cuales se centraban en el qué sucede cuando los emprendedores actúan, porqué actúan y cómo actúan, dividiendo las corrientes en tres grandes ámbitos de estudio, posteriormente Chu (1988) propuso el cuarto enfoque por área temática, incluyendo el cómo del comportamiento del emprendedor.

Derivados de tales corrientes de estudio del fenómeno emprendedor, los autores Terán-Yépez y Guerrero-Mora (2020), analizaron 26 teorías de emprendimiento, para el presente estudio se retoma su trabajo a fin de identificar el campo de estudio de los cuatro enfoques.

En primer lugar, el enfoque psicológico, que investiga los rasgos y comportamientos del emprendedor; la segunda corriente es la sociología, que aborda el contexto social, cultural y religioso del emprendedor; en tercer lugar, el punto de vista económico explora los factores económicos del mercado que se relacionan con el espíritu emprendedor y la cuarta es la visión de la gestión empresarial con el uso de las oportunidades y recursos como motivadores del fenómeno emprendedor.

En específico la presente investigación busca identificar los comportamientos de los jóvenes universitarios y su grado de cercanía o no con respecto a la capacidad emprendedora ideal, en específico las características deseables en los alumnos a fin de obtener un perfil idóneo para la capacidad emprendedora, el punto de vista pertinente será la psicología, particularmente con la Teoría de la Necesidad de Logro, McClelland (1961).

En cuanto al desarrollo de las competencias ideales del emprendedor a través de la educación formal, como parte de la responsabilidad de las Instituciones de Educación Supe-

rior, se incorpora la visión de la Gestión Empresarial, principalmente la que se postula desde la Teoría Basada en Oportunidades (Drucker (1985) , en específico con lo relacionado a la capacidad para crear las oportunidades, reconociendo al tiempo que esta habilidad puede ser estudiada y practicada .

Para abordar lo anterior se presenta la Tabla 1, donde se puede observar las particularidades de las dos teorías que guían la investigación para tratar de identificar las características de la capacidad emprendedora en los jóvenes universitarios, mismas que cabe aclarar forman parte de una amplia gama de teorías, visiones y estudios del fenómeno emprendedor, pero que se decidió aterrizar en las mencionadas por su mayor cercanía con el objetivo de la investigación.

Tabla 35.1

Particularidades de las visiones incorporadas en el estudio del fenómeno emprendedor en los jóvenes universitarios

ENFOQUE	TEORÍA	POSTULADOS	REFERENTE	PRINCIPALES EXPONENTES
Psicológico	Teoría de la Necesidad de Logro	Los seres humanos tienen necesidad de tener éxito. Basada en tres tipos de necesidades: logro, afiliación y de poder.	Investigaciones asociadas a personalidad y comportamiento emprendedor	McClelland (1961)
Gestión empresarial	Teoría Basada en Oportunidades	Los emprendedores explotan las oportunidades que crean. Reconoce que una persona puede aprender y adquirir esas habilidades.	Investigaciones asociadas a entender el papel de la innovación y la identificación de oportunidades, como una disciplina que se puede aprender	Drucker (1985)

Fuente: elaboración propia

En concordancia con la Teoría Basada en las Oportunidades, se encuentran los estudios que analizan la decisión de iniciar un negocio en México, donde se dista mucho de los impulsos que los emprendedores y emprendedoras tienen en otras latitudes, como lo citados por Hill y Shay (2023), quienes concluyen que "el empezar un emprendimiento es influenciado por una amplia gama de factores, entre ellos la detección de la oportunidad de negocio, actitud hacia el riesgo, las necesidades individuales y la confianza en sus propias capacidades" (p. 36).

Al realizar la revisión de la literatura se obtuvo que para nuestro país existen dos ti-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

pos de motivaciones para emprender, aquella conducida por necesidad y la conducida por oportunidad, Barrera Estrella et al. (2021), precisa al respecto que "el emprendimiento por necesidad está definido por aquellos emprendedores que iniciaron un negocio debido a las complicaciones para encontrar trabajo, en tanto que los conducidos por oportunidad buscan un ingreso mayor" (párr.8).

El perfil económico de México muestra que para emprender el principal motivador es "ganarse la vida porque los trabajos escasean", con un 82% de la Tasa de Actividad Emprendedora Prematura (TEA por sus siglas en inglés), mientras que "para hacer una diferencia en el mundo" registra el 63% del TEA (Amorós et al., 2023). En el mismo documento Hill y Shay (2023) subrayan que "algunas personas emprenden los negocios más improbables en las circunstancias más difíciles, aunque algunos logran convertirlas en empresas consolidadas, pero es más probable que perduren si cuentan con las habilidades necesarias" (p.39).

Por otra parte, numerosos estudios plantean la discusión acerca del hecho si el emprendedor nace o se hace, para lo cual el vicepresidente de la Región Norte del Tecnológico de Monterrey, al participar en un panel explicó que "el emprendedor va a poder emprender si está en un ecosistema adecuado, si descubre sus capacidades para logar los sueños que tiene", en el mismo sentido la participación del decano de la Escuela de Negocios versó en cuanto a que "una persona emprendedora nace con pasión, pero debe desarrollar otras competencias también" (García, 2019).

De tal manera se comparte lo mencionado por Cotrán et al. (2024), relativo a la pasión con que pueda nacer un emprendedor es necesario formarla profesionalmente:

El espíritu emprendedor es la base y hay que enseñarlo desde el colegio, hay que formar al joven para que lidere una empresa de cualquier tipo, sea de arte, agronomía, medicina, comunicación, en cualquier sistema; pero hay que darle un valor agregado que es crear un fundamento emprendedor, luego hay que dar rienda a esa idea y aplicarlo a la realidad (p. 113).

La literatura resalta la importancia de la educación emprendedora para incrementar la intención de emprender, "ya que mejora las capacidades percibidas, conocimientos y actitudes de los individuos" (Asimakopoulos et al., 2019).

Metodología

Para la parte metodológica del presente estudio se aplicó la investigación cuantitativa, debido a que se trata de un problema de estudio centrado en medir las capacidades emprendedoras de los estudiantes en el contexto concreto de las instituciones de educación superior, en este

caso la Universidad Veracruzana, región Veracruz.

Como lo consignan Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) "la ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis" (p.6).

El diseño del estudio corresponde al transversal descriptivo, no experimental, mismo que se realizó con la medición de las capacidades emprendedoras de los estudiantes universitarios en un solo momento y en tiempo único, sin la manipulación de las variables.

La hipótesis propuesta es que la identificación del nivel de las características o comportamientos asociados con los jóvenes emprendedores en el nivel superior permitirá a las IES establecer estrategias específicas para fortalecer las competencias emprendedoras menos desarrolladas, promoviendo así el perfil emprendedor ideal en los estudiantes.

Contexto y descripción de la muestra

El universo de estudiantes en la Facultad de Contaduría y Negocios de la Universidad Veracruzana (FACON), en el programa educativo de la Licenciatura de Gestión y Dirección de Negocios (LGDN) para el periodo febrero-julio 2024 se constituyó por un total de 379 alumnos inscritos, con la siguiente distribución por semestre, mostrada en la Tabla 2:

Tabla 35.2

Distribución del universo de alumnos inscritos a la LGDN (feb-jul24)

SEMESTRE	ESTUDIANTES INSCRITOS
SEGUNDO	98
CUARTO	88
SEXTO	85
OCTAVO	83
DÉCIMO	25
TOTAL	379

Fuente: Secretaría Académica de la FACON (2024)

Para la investigación se consideró como la población de estudio única y exclusivamente a los alumnos del octavo semestre, teniendo como criterio de inclusión para la muestra que los sujetos fueron tanto hombres como mujeres (sin distinguir entre edad o género), que al momento de aplicar la encuesta estuvieran inscritos en el octavo semestre de la LGDN en la entidad académica señalada.

La población contextualizada de esta manera representa el 22% del universo de alum-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

nos inscritos en el programa educativo LGDN, se determinó incluirlos como sujetos de investigación debido a que conocen los conceptos de la capacidad emprendedora, reconocen sus comportamientos emprendedores y se tenía una mayor accesibilidad para que participaran, a diferencia de los de semestres iniciales que no tienen los conocimientos que se requerían y los del semestre superior ya se encuentran integrados al mercado laboral, por lo que tienen conocimientos adquiridos fuera de las aulas, por lo cual dichos grupos fueron excluidos.

De tal forma que la población de octavo semestre al momento del estudio era de 83 sujetos inscritos, por lo que se determinó la muestra mediante formula probabilística, con un margen de error del 95% y un nivel de confianza del 5% y una probabilidad de p=0.5%, es decir, se obtuvo una cantidad de 69 sujetos a encuestar, de los cuales se distribuyeron con relación a la pirámide poblacional en México, obteniendo un 59% mujeres y el 41% hombres.

Instrumento

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario estructurado diseñado por Mavila Hinojoza et al. (2009, p.34), integrado por 26 ítems, mismo que comparte una gran similitud con el modelo teórico de necesidad McClelland (1961), que dieron paso al cuestionario que mide las Características del Comportamiento Emprendedor (CCE), estructurado con 55 preguntas.

Mientras que McClelland (1961) lo divide en tres dimensiones (necesidades de logro, necesidades de afiliación y necesidades de poder), Mavila Hinojoza et al. (2009) consideran cuatro dimensiones (capacidad para relacionarse socialmente, capacidad de realización personal, capacidad de creatividad y capacidad de planificación), considerando este último el más pertinente para identificar las características del comportamiento emprendedor, por ser más concreto y con menos preguntas que pudieran afectar la facilidad de respuestas para los universitarios.

De tal forma que se explican los elementos que integran cada una de las dimensiones:

- Dimensión 1. Capacidad de relacionarse socialmente: la persuasión y elaboración de redes de apoyo, la autoconfianza.
- Dimensión 2. Capacidad de realización personal: búsqueda de oportunidades, persistencia, demanda por calidad y eficiencia, toma de riesgos.
- Dimensión 3. Capacidad de creatividad: proponer soluciones y planteamientos creativos.
- Dimensión 4. Capacidad de planificación: establecimiento de metas, búsqueda de información, planeación sistemática y control.

El sujeto responde una serie de preguntas particulares con respecto a diversas situaciones que enfrenta en cuanto a su comportamiento emprendedor, expresando el nivel de frecuencia en que presenta alguna de las situaciones respondiendo con una escala de Likert en un rango de clasificación del 0 al 5, (siendo los extremos 0=nunca y 5=siempre).

La aplicación del instrumento se realizó utilizando la plataforma de Google Forms, el cual fue autoadministrado accediendo por medio de un link o de código QR, teniendo como filtro la introducción de su matrícula.

Con respecto al nivel de consistencia interna de la prueba Mavila Hinojoza et al. (2009) declaran que el Alfa de Cronbach tiene un coeficiente de 0.923, valor relativamente alto que denota la confiabilidad del instrumento. "Considerando que el valor mínimo de este coeficiente para medir confiabilidad es de 0.70" (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Sobre la validez externa se considera que es aceptable, ya que permite identificar comportamientos emprendedores en contextos diferentes a los de su aplicación, lo que significa que puede transferirse a otros ámbitos, se puede aplicar a poblaciones diferentes con otros programas educativos de áreas de conocimiento diferentes y en IES con características diversas.

Las fuentes de invalidación graves podrían ser que al evaluar la capacidad para relacionarse socialmente las preguntas sean confusas o irrelevantes, por lo tanto, los estudiantes podrían responder de manera que no refleje su verdadera habilidad en esta área.

Otra fuente de invalidación podría ser si los estudiantes no entienden bien lo que se les pide o si están en un ambiente estresante al responder, sus respuestas pueden no ser precisas. Esto afectaría las dimensiones que se quieren medir, como la creatividad o la planificación, porque sus respuestas podrían depender más de su estado de ánimo en el momento que de sus habilidades reales.

En la Tabla 35.3 se pueden identificar las definiciones conceptuales y operacionales de cada una de las dimensiones medidas con el instrumento.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 35.3

Relación y operacionalización de la variable Capacidad Emprendedora

Dimensión	D1: Capacidad para relacionarse socialmente	D2: Capacidad de realización personal	D3: Capacidad de creatividad	D4: Capacidad de planificación
Ítems	1, 2, 5, 7, 10, 11, 13, 16, 17, 18, 19, 20	4, 14, 15, 21, 23	22, 24, 25, 26	3, 6, 8, 9 ,12
Definición conceptual	Capacidad de relacionarse con individuos e instituciones que contribuyan al progreso personal, utilizando técnicas de comunicación efectiva como la persuasión.	Superar desafíos, avanzar y crecer, esforzándose por alcanzar metas y ser de utilidad para otros. Con la búsqueda activa de oportunidades.	Proponer soluciones y enfoques creativos con el fin de mejorar lo existente o crear algo nuevo. Para diferenciarse de la competencia y seguir creciendo.	Establecer objetivos claros, buscar información relevante, planificar de manera sistemática y controlar el progreso.
Indicador 130 puntaje ideal de la capacidad emprendedora-	60 puntos	25 puntos	20 puntos	25 puntos
8,970 valor esperado de las 4 dimensiones	60 puntos x 69 encuestas=4,140	25 puntos x 69 encuestas= 1,725	20 puntos x 69 encuestas= 1,380	25 puntos x 69 encuestas= 1,725

Fuente: elaboración propia con datos de Mavila Hinojoza et al. (2009)

Resultados

Según los autores Mavila Hinojoza et al. (2009) consideran que cuanto a las respuestas del cuestionario más se acerquen a los 130 puntos (100%), la capacidad emprendedora tendrá un nivel de excelencia. De tal forma que arriba de 85% es excelente, si el valor supera al 75% es sobresaliente y si los valores son superiores al 64% se considera un grado aceptable.

Como se muestra en la Tabla 35.4, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada:

Tabla 35.4

Comparativo entre los valores esperados y los valores reales de las cuatro dimensiones que miden la capacidad emprendedora.

Dimensión	Puntaje ideal	Valor esperado	Valor real	Porcentaje real	Nivel de la dimensión	Lugar de la dimensión
D1	60	4,140	3,230	78%	Sobresaliente	4
D2	25	1,725	1,468	85%	Excelente	1
D3	20	1,380	1,147	83%	Sobresaliente	2
D4	25	1,725	1,377	79%	Sobresaliente	3
Total	130	8,970	7,222	81%	Sobresaliente	N/A

Fuente: elaboración propia de los resultados del cuestionario.

La capacidad emprendedora (obtenida de promediar las dimensiones) de los alumnos de octavo semestre de la LGDN es del 81%, que se ubica en un nivel de sobresaliente. Asimismo, en general el nivel de cada una de las dimensiones se encuentra en sobresaliente, con solamente la Dimensión 2 (D2) en un nivel de excelente.

Cabe mencionar que el nivel de excelente de la D2 está en el límite de lo mínimo considerado para llegar a el mismo, con un 85%, donde el ítem 21 cuenta con el mayor puntaje y mide el enfrentar los problemas de manera normal, en cambio el ítem 23 presenta el puntaje menor, que se refiere a encontrar nuevos caminos a partir de la solución de los problemas.

De ahí, la D3, con 83% es sobresaliente y en específico el ítem 25 fue el de mayor puntaje, en cuanto al interés de saber cómo funcionan las cosas y el ítem 26 fue el menor, que trata acerca de la capacidad de dar nuevos usos a lo ya existente.

Con respecto a la D4, el nivel disminuye considerablemente, cayendo a un 79%, llegando apenas a ser sobresaliente, donde el mayor puntaje lo registra el ítem 9, sobre la capacidad de perfeccionarse y superarse como persona, en tanto que el ítem 8 es de menor puntaje, referido a buscar y tomar oportunidades.

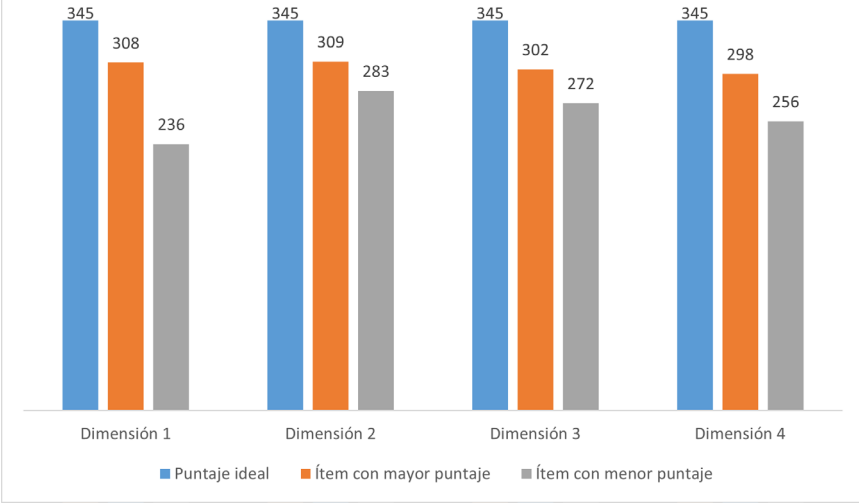
Finalmente la D1, se ubica en el nivel de sobresaliente, con 78%, donde las preguntas que la integran, obtienen el ítem 1 el mayor puntaje, referido a la capacidad de identificar sus talentos, mientras que el ítem 2, presentó el puntaje menor referido a la iniciativa propia.

Por dimensión se hizo la representación en la Gráfica 1, donde se visualizan los ítems que obtuvieron el mayor puntaje elaborando una comparación con los que tienen el menor puntaje.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Gráfica 35.1

Comparativo entre los resultados por ítem y el puntaje ideal.



Fuente: elaboración propia con resultados del instrumento

Discusión

Como se puede notar los expertos hablan del hecho de que la educación proporcionada en las universidades contribuye a la formación del capital humano emprendedor con las capacidades y competencias de negocios que la sociedad requiere, en este marco:

Las instituciones de educación superior deben promover en los alumnos una visión de negocios con el objetivo de auxiliar a la reactivación económica, con la creación de fuentes de trabajo para una mejora en la calidad de vida de la población y cumplir así con el deber de crear conocimiento y formar profesionistas sensibles a la realidad social. (Bañuelos García et al., 2021).

Al respecto Mayer et al. (2020), exponen que "en México, el apoyo y reforzamiento de nuevos emprendimientos representa una estrategia de desarrollo económico. Un elemento de este reforzamiento consiste en la implementa¬ción de programas educativos para el desarrollo emprendedor". Otros autores (Bravo Bravo et. al, 2021) manifiestan la necesidad de que se fortalezca la educación empresarial en diversos sentidos "una educación (formal, informal) y desde varios frentes (familias, universidades, organismos de apoyo al emprendimiento, medios de comunicación, Gobierno y la sociedad en general)".

Por ello cobra importancia el fomentar el emprendimiento universitario para el desarrollo y fortalecimiento de las competencias laborales, en coincidencia con lo dicho por Amorós Espinosa et al. (2022) en cuanto a que es en el nivel superior donde "los estudiantes

se dan cuenta de sus capacidades, lo cual incrementa su auto eficacia percibida; desarrollan redes de contacto y de apoyo que les permiten afrontar los retos y las adversidades que les suponen poner en marcha una empresa" (p.42).

De tal forma que en la universidad deben recibir procesos formativos que los impulsen a desarrollar las capacidades de emprendimiento, tal como lo señala Drucker (1985) es una disciplina que se puede aprender.

Como bien mencionan Amorós Espinosa et al. (2022) "todas estas habilidades y capacidades que los jóvenes universitarios experimentan y desarrollan son valiosas en el mundo laboral que requiere de profesionistas cada vez más preparados para enfrentar cambios e incluso anticiparlos" (p.42).

Se enfatiza que la universidad debe ser no solo un lugar de aprendizaje, sino un puente que conecte la pasión y las capacidades de los emprendedores con las oportunidades del mercado laboral, tal como lo dice McClelland (1961), darle una dirección a las motivaciones que los llevan a satisfacer las necesidades de logro.

Conclusiones

Dentro de los principales resultados de este estudio sobre la capacidad emprendedora se encuentran aquellos relacionados con las áreas que deben fortalecerse para mejorar la planificación y la autonomía de pensamiento en los alumnos del octavo semestre de la LGDN de la Universidad Veracruzana.

Entre las cifras relevantes para mejorar el desarrollo de la capacidad emprendedora están los bajos puntajes con respecto al puntaje ideal de las dimensiones D1-Capacidad para relacionarse socialmente y D-4 Capacidad de planificación, referidos en específico a los ítems: actuar por iniciativa propia, buscar nuevos caminos para la solución de problemas, dar nuevos usos a lo ya existente, así como buscar y tomar nuevas oportunidades. Lo que visibiliza una brecha existente entre la capacidad emprendedora de los alumnos de la IES mencionada y los niveles ideales que el comportamiento emprendedor debe tener.

Lo anterior pone de manifiesto la necesidad de que la FACON implemente una serie de acciones para fortalecer el currículo, a través de: cursos, talleres y/o conferencias con expertos en coaching personal que proporcionen a los estudiantes herramientas prácticas para tener una mayor seguridad en la toma de decisiones. Igualmente se propone la incorporación de actividades grupales que permitan a cada individuo desarrollar su capacidad para actuar proactivamente y explorar perspectivas para la resolución de problemas, lo que estaría en concordancia con la Teoría de la Necesidad de Logro de McClelland (1961).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

En cuanto a las fortalezas encontradas en la capacidad emprendedora destacan las dimensiones que se acercaron más al puntaje ideal, como lo fueron la D2- Capacidad de realización personal (que alcanzó el nivel de excelente) y la D3-Capacidad de creatividad (ubicada en el segundo lugar, con nivel de sobresaliente), con un mayor puntaje en los ítems: identificación del talento propio, aceptación de los problemas de la vida, interés por conocer cómo funcionan las cosas, por último, la capacidad de perfeccionarse y superarse.

Con base en lo anterior se puede destacar que los estudiantes presentan un autoconocimiento avanzado, ya que muestran la aceptación para colaborar con individuos e instituciones, se encuentran motivados para conocer el funcionamiento de su entorno y cuentan con interés por una mejora continua que los lleve a ser mejores profesionistas.

Se propone que para fortalecer dicho comportamiento emprendedor es esencial un enfoque formativo que incentive la reflexión personal y la práctica colaborativa, además, la creación de proyectos interinstitucionales que permitan a los estudiantes ampliar su perspectiva con el conocimiento del entorno profesional en que el que se desarrollarán, ya que como lo menciona Drucker (1985), es una capacidad que se puede enseñar y aprender.

Se puede concluir que a pesar de que el porcentaje total de la competencia emprendedora se ubica en el 81%, lo que a decir de los autores es un nivel de competencia emprendedora sobresaliente, existen dimensiones que si bien están en niveles sobresalientes del 78% (D1) y del 79% (D4), representan importantes áreas de oportunidad para aspirar a llegar a los niveles superiores al 85% que colocaría a los estudiantes de la FACON en un nivel excelente de competencia emprendedora.

Referencias

Amorós, J. E., Silveyra, G. & Ruiz, L., Charles-Leija, H., Carlos-Mancilla, M. & Rehak, Jan. (2022). GUESSS Report 2021 México. https://www.researchgate.net/publication/368755699_GUESSS_Report_2021_Mexico

Amorós, J.E., Naranjo, E. & Aguirre, J.E. (2023). Economy Profile-México. En Hill, S., Ionescu-Somers, A. & Coduras, A. (Coord). Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing. London Business School. https://www.gemconsortium.org/report/global-entrepreneurship-monitor-gem-20232024-global-report-25-years-and-growing

Asimakopoulos, G., Hernández , V., & Peña Miguel, J. (2019). Entrepreneurial Intention of Engineering Students: The Role of Social Norms and Entrepreneurial Self-Efficacy. Sustainability. 11(16). https://doi.org/10.3390/su11164314

Bañuelos García, V.H., García Martínez, F.M. y Álvarez Diez, R.C. (2021). El emprendimiento social de base universitaria en Latinoamérica: caso Zacatecas, México. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. 12 (22). https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.833

Barrera Estrella, P., Navarrete González, J.A. y Segura Pérez, E. (octubre 2021). Análisis del emprendimiento en México a través de datos panel. 25 Congreso de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Autónoma de México. https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2021/7.02.pdf

Bravo Bravo. I. D., Bravo Bravo, M.X., Danny Preciado, J. y Mendoza, M. (2021) Educación para el emprendimiento y la intención de emprender. Revista Economía y Política. (33). Universidad de Cuenca. https://www.redalyc.org/journal/5711/571165147008/html/

García, L.M. (7 de noviembre de 2019).¿El emprendedor nace o se hace? Así lo explican expertos en INCmty. Conecta. Instituto Tecnológico de Monterrey. https://conecta.tec.mx/es/noticias/monterrey/emprendedores/el-emprendedor-nace-o-se-hace-asi-lo-explican-expertos-en-incmty

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, Ch. P. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf

Hill, S. & Sahasranamam, S. (2023). Levels of Entrepreneurial Activity. En Hill, S., Ionescu-Somers, A. & Coduras, A. (Coord). Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing. London Business School. https://www.gemconsortium.org/report/global-entrepreneurship-monitor-gem20232024-global-report-25-years-and-growing

Hill, S. & Shay, J. (2023). Entrepreneurship: Public Attitudes and Perceptions. En Hill, S., Ionescu-Somers, A. & Coduras, A. (Coord). Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing. London Business School. https://www.gemconsortium.org/report/global-entrepreneurship-monitor-gem-20232024-global-report-25-years-and-growing

Mayer, E., Blanco, F., Alonso, M. y Charles, J. (2020). Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema mexicano de incubadoras de negocios. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia. 26(1), 107-127. https://www.redalyc.org/journal/280/28063104011/html/

Mavila Hinojoza, D., Tinoco Gómez, Ó. y Campos Contreras, C. (2009). Factores influyentes en la capacidad emprendedora de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Datos Industriales. 12 (2), 32-39. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81620150005

Mota Arellano, T.M. y Díaz Gómez, E.R. (2021). Intención de emprender y autoeficacia en estudiantes. Revista Latinoamericana de Investigación Social. 4 (2), 1-10. https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/relais/article/download/2937/3058/18915

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Quispe Fernández, G.M., Delgado Ayaviri, R., Ayaviri Nina, D. y Maldonado Núñez, A.I. (2022). Competencias emprendedoras para generar una cultura de emprendimiento en la educación superior. Revista de Ciencias Sociales. 28 (6), 297-313. Universidad del Zulia. https://www.redalyc.org/journal/280/28073815021/html/

Stevenson, H. H. y Jarillo, J. C. (1990). Corporate Entrepreneurship. Strategic Management Journal, 11, 17-27.

Terán-Yépez, E. F. y Guerrero-Mora, A.M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. Revista Espacios, 41 (07), https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html

Capítulo 36. Incremento de la Rentabilidad en el Sector Financiero mediante la Aplicación de la Metodología Seis Sigma.

Luis Arturo Castro Ramírez
María del Carmen Clara Arcos Ortega
Liliana Venegas Michel
José Luis Martínez Alcántar

Tecnológico Nacional de México, campus Zitácuaro

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.36

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo aumentar la rentabilidad de una empresa del sector financiero mediante la aplicación de la metodología Seis Sigma. Se planteó la siguiente hipótesis "las ventas, la proporción de rechazos y la calidad en el servicio al cliente (medida a través de una escala Likert) serían variables regresoras que influyen positivamente en la rentabilidad". Los resultados obtenidos demostraron un incremento del 9.86% en la rentabilidad, una reducción en la proporción de rechazos hasta el 7.11% y una mejora en la percepción del servicio al cliente.

Palabras clave

Calidad, Competitividad Empresarial, Rentabilidad, Seis Sigma, Servicio Financiero

Introducción

La presente investigación fue llevada a cabo en el Tecnológico Nacional de México, campus Zitácuaro, con el objetivo de aplicar la metodología Seis Sigma en el sector financiero que exige la implementación de metodologías avanzadas para mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio al cliente, factores clave para mantener la rentabilidad. En este contexto, la metodología Seis Sigma se ha consolidado como una herramienta científica que permite reducir la variabilidad de los procesos, identificar defectos y optimizar recursos. La aplicación de Seis Sigma en una empresa del ramo financiero responde a la necesidad de mejorar tanto las ventas como la experiencia del cliente, aspectos que impactan directamente en su sostenibilidad económica. Justificar el uso de esta metodología se basa en su capacidad comprobada para generar resultados cuantificables y sostenibles.

A nivel global, la literatura científica ha documentado numerosos casos de éxito de la aplicación de Seis Sigma en sectores manufacturero y de servicios, demostrando su efectividad en la reducción de costos y mejora de la calidad como en los casos de Motorola y General Electric. Sin embargo, en el ámbito financiero, su uso ha sido menos explorado. Estudios recientes han comenzado a evidenciar que la metodología también puede ser adaptada a la gestión de servicios financieros, permitiendo optimizar indicadores clave como la tasa de rechazo de solicitudes y la satisfacción del cliente (Herrera, 2020; Lemus, 2014). Estos antecedentes científicos proporcionan un marco sólido para aplicar Seis Sigma en el sector financiero con el objetivo de incrementar su competitividad y rentabilidad.

El estado actual de la investigación sugiere que la implementación de Seis Sigma en empresas de servicios financieros podría contribuir significativamente a mejorar el rendimiento y la calidad percibida por los clientes. En este estudio, se propone como objetivo principal incrementar la rentabilidad de una empresa financiera a través del análisis de tres variables clave: las ventas, la proporción de rechazos y la calidad en el servicio al cliente. La coherencia entre estos factores y la metodología utilizada garantiza una reflexión sólida sobre los resultados esperados, contribuyendo a la mejora continua en la gestión empresarial.

Revisión de la Literatura

La metodología Seis Sigma, como herramienta de mejora continua, ha sido implementada con éxito en diversas industrias, incluyendo manufactura y servicios, con el fin de aumentar la eficiencia y la calidad. A nivel global, ha demostrado ser eficaz para optimizar procesos, reducir defectos y mejorar la satisfacción del cliente, factores esenciales para la competitividad, especialmente en sectores tan exigentes como el financiero. La revisión de los antecedentes

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

históricos y conceptuales permite comprender su impacto y adaptabilidad en empresas de servicios financieros.

En diversas industrias, Seis Sigma ha mostrado su capacidad para mejorar procesos mediante la reducción de variabilidad y la eliminación de defectos. Estudios nacionales e internacionales destacan su flexibilidad y efectividad para abordar problemas complejos, tanto en manufactura como en servicios. Este apartado presenta antecedentes clave sobre la metodología y los resultados obtenidos, que sirven de referencia para su implementación en el sector financiero.

Uno de los casos más representativos en la historia de Seis Sigma es el de Motorola, donde surgió la metodología en los años 1980, en respuesta a los problemas de calidad que enfrentaba la empresa. Motorola adoptó un enfoque estructurado basado en la mejora continua, utilizando la metodología DMAIC (Definir, Medir, Analizar, Mejorar y Controlar) como eje central. Este enfoque riguroso permitió a Motorola reducir los defectos en un 95% y alcanzar niveles de calidad significativamente superiores a los previstos. En 1988, Motorola recibió el Premio Malcolm Baldrige por la excelencia en calidad, lo que consolidó a Seis Sigma como una metodología revolucionaria en la mejora de procesos (Pyzdek, 2003).

En el caso de General Electric (GE), bajo el liderazgo de Jack Welch, Seis Sigma fue implementada como una estrategia central para la mejora operativa. Al igual que Motorola, GE siguió el ciclo DMAIC. Entre 1998 y 1999, GE reportó ahorros de más de 3,000 millones de dólares como resultado directo de la implementación de Seis Sigma, lo que la posicionó como una de las empresas pioneras en la adopción de esta metodología a gran escala (Socconini, 2016).

En el ámbito de servicios financieros, un estudio realizado en Colombia por Herrera (2020) aplicó Seis Sigma para mejorar la calidad del servicio en establecimientos bancarios. Este estudio empleó el ciclo DMAIC para abordar problemas relacionados con la atención al cliente, específicamente en la gestión de quejas. El trabajo de investigación tiene un alcance descriptivo sobre la situación actual mediante algunos elementos de la metodología Seis Sigma, sugiere continuar con estrategias para mejorar los procesos de sistema bancario en el área de quejas. Este trabajo tuvo la posibilidad de trabajar con una base de datos bastante nutrida. Se demuestra que se puede emplear Seis Sigma en giros diferentes al manufacturero.

El caso de Fanal, una planta de envasado de licores en Costa Rica, ilustra cómo la metodología Seis Sigma puede optimizar la eficiencia en procesos industriales. Pérez-López y García-Cerdas (2014) utilizaron el ciclo DMAIC para abordar las limitaciones en la línea de envasado de botellas PET. Se identificaron indicadores clave como el Takt Time (tiempo de

fabricación necesario para satisfacer la demanda) y la eficiencia general de los equipos (OEE), detectando áreas críticas; se encontró que la encajonadora semiautomática era el principal cuello de botella. Las acciones implementadas incluyeron ajustes en la maquinaria y una mejor distribución del personal, lo que incrementó la capacidad de producción y redujo tiempos muertos. Para garantizar la sostenibilidad de los avances, se establecieron monitoreos regulares del OEE. Como resultado, la planta logró operar a su máxima capacidad, incrementando significativamente su eficiencia operativa.

La implementación de Lean Six Sigma en PYMES colombianas, según Felizzola y Luna (2014), utilizó el ciclo DMAIC para mejorar la calidad y productividad. Al identificar causas raíz como variabilidad en cortes y defectos en ensamblajes, se aplicaron mejoras específicas que redujeron defectos y aumentaron la capacidad productiva. Las acciones incluyeron ajustes en procesos críticos, lo que resultó en menos reprocesos, mayor satisfacción del cliente y sostenibilidad de las mejoras mediante sistemas de control efectivos. Este caso demuestra cómo Lean Six Sixma puede adaptarse a las necesidades y recursos limitados de las PYMES.

En México, Seis Sigma también ha sido aplicado en sectores de manufactura y servicios. Tovar (2014) implementó la metodología en la comercialización de autopartes no originales para reducir devoluciones de clientes. A través el ciclo DMAIC, se identificó que el índice de devoluciones era un problema crítico. Se analizaron las devoluciones, identificando errores en la gestión de inventarios como la causa principal. Se optimizó el control de inventarios y se capacitó al personal, adicional se establecieron métricas para mantener las mejoras. Como resultado, las devoluciones se redujeron en un 35%, y se generaron ahorros de $695,384.00 MXN en costos de calidad.

Lemus (2014) aplicó Seis Sigma en el proceso de emisión de pólizas de seguros corporativos de vida y gastos médicos mayores. La investigación siguió el ciclo DMAIC para abordar los problemas de errores en la emisión de pólizas. Se identificó que el proceso de emisión presentaba altos niveles de defectos, lo que afectaba tanto la satisfacción del cliente como los costos operativos. Mediante controles automáticos en el sistema de emisión y capacitación al personal se logró minimizar los errores. Como resultado, la calidad del proceso de emisión mejoró en un 80%, lo que redujo significativamente los costos operativos y mejoró la satisfacción del cliente.

Seis Sigma se estructura alrededor del ciclo DMAIC (Definir, Medir, Analizar, Mejorar y Controlar), una herramienta sistemática y clara diseñada para abordar problemas complejos y mejorar la eficiencia operativa. En el sector financiero, casos de éxito en países

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

como Colombia y México resaltan la relevancia de Seis Sigma en la optimización de procesos clave, como la atención al cliente y la emisión de productos financieros, lo que abre nuevas oportunidades para investigaciones futuras en este ámbito.

Seis Sigma como base metodológica: La filosofía de Seis Sigma se orienta hacia la mejora continua, utilizando herramientas estadísticas y métodos rigurosos para identificar problemas y optimizar procesos. Este enfoque se basa en el control de la variabilidad, un concepto central que se refiere a la reducción de las fluctuaciones en los resultados de los procesos para alcanzar niveles de calidad casi perfectos. El objetivo principal de Seis Sigma es lograr un nivel de calidad de 3.4 defectos por millón de oportunidades (DPMO), lo que corresponde a un nivel de eficiencia del 99.9997% (Pyzdek, 2003). En este sentido, Seis Sigma no solo busca reducir defectos, sino también mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la rentabilidad empresarial mediante la optimización de los procesos.

El ciclo DMAIC permite una mejora continua de los procesos, asegurando que los cambios sean sostenibles y que se eviten los errores recurrentes. La metodología es aplicable en diversos contextos, lo que la convierte en una herramienta flexible y eficaz tanto para sectores manufactureros como de servicios (Brook, 2017).

Mercadotecnia como base estratégica: En el ámbito de Seis Sigma, la mercadotecnia desempeña un papel esencial, ya que facilita la comprensión de las necesidades del cliente, identifica áreas de mejora y orienta el diseño de estrategias enfocadas en incrementar su satisfacción. Según Kotler y Keller (2012), el objetivo principal de la mercadotecnia es la creación de valor para los consumidores mediante la identificación y satisfacción de sus necesidades. En esta investigación, la mercadotecnia sirve como base para desarrollar estrategias destinadas a mejorar tanto la calidad del servicio como la rentabilidad en empresas del sector financiero.

Para evaluar la calidad, se emplean herramientas como las encuestas de satisfacción, que permiten medir indicadores clave, entre ellos el tiempo de respuesta, la atención personalizada y la claridad en la información proporcionada. Estas métricas son fundamentales para identificar áreas de mejora e implementar soluciones orientadas a elevar la percepción del cliente, fortaleciendo así la competitividad de la organización (Kotler y Keller, 2012).

Evaluación financiera y competitividad empresarial: En el marco de Seis Sigma, la evaluación financiera es un componente crítico para medir el impacto de las mejoras implementadas. La relación entre las variables clave del negocio (ventas, rechazos y calidad en el servicio) y la rentabilidad de la empresa se analiza a través de herramientas como el análisis

de regresión múltiple, que permite evaluar cómo las mejoras en cada una de estas áreas influyen en los resultados financieros (Brook, 2017).

La competitividad empresarial se refiere a la capacidad de una organización para mantener una posición destacada en su mercado a través de la optimización de sus procesos y la creación de valor para el cliente. En el contexto financiero, la calidad en el servicio es un factor determinante para la competitividad, ya que influye directamente en la lealtad del cliente y, por ende, en la rentabilidad a largo plazo. Un servicio al cliente de alta calidad no solo mejora la satisfacción, sino que también incrementa la retención de clientes, lo que se traduce en mayores ingresos y un mejor posicionamiento en el mercado (Kotler y Keller, 2012).

Metodología

En el sector financiero, las empresas enfrentan desafíos significativos para mantener rentabilidad sostenida y altos estándares de calidad en el servicio al cliente. En Zitácuaro, Michoacán, una empresa del ramo financiero presentaba problemas relacionados con tres aspectos críticos: nivel de ventas, alta tasa de rechazos en solicitudes de crédito y la calidad del servicio al cliente. Con el objetivo de incrementar la rentabilidad, se planteó la siguiente hipótesis:

"La implementación de estrategias de mejora basadas en la metodología Seis Sigma, orientadas a optimizar las variables de ventas, la proporción de rechazos y la calidad del servicio al cliente, incrementará significativamente la rentabilidad de la empresa del sector financiero."

La metodología utilizada permite abordar las situaciones problemáticas identificadas en la empresa a través de un enfoque estructurado y cuantitativo, con el fin de proponer soluciones prácticas para incrementar la rentabilidad, centrando los esfuerzos en mejorar la satisfacción del cliente. El diseño de esta investigación utiliza un alcance exploratorio en su fase inicial para entender los factores que afectan la calidad del servicio, las ventas y la tasa de rechazo de solicitudes de crédito. Se utiliza, un enfoque descriptivo, detallando las características y comportamientos de los clientes, para finalmente adoptar un análisis correlacional, en el cual se examina la relación entre el desempeño de la empresa y la rentabilidad.

La investigación, de enfoque mixto, integró un análisis cuantitativo de indicadores clave y un componente cualitativo basado en incidentes críticos para la calidad en el servicio al cliente. A través de un cuestionario cerrado con escala Likert del subtipo "de acuerdo" aplicado a una muestra representativa de clientes de los sectores Educación y Salud en Michoacán (priorizados mediante un análisis de Pareto, representan el 72.37% del volumen histórico de ventas de la empresa), se recopilaron datos relevantes para evaluar la percepción

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

del servicio y los factores asociados a la competitividad empresarial. Además, analizaron proporciones de rechazos y niveles de venta de enero 2022 a marzo 2023, identificando patrones y factores que afectan la aprobación de créditos y la rentabilidad.

Utilizando el método aleatorio por conglomerados, se dividió en empleados de Educación y Salud Michoacán, priorizando representatividad y necesidades específicas. Con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%, se determinó una muestra de 56 clientes de una población de 288 activos, equilibrando precisión y viabilidad para fundamentar decisiones estratégicas.

El cuestionario fue validado por expertos del Tecnológico Nacional de México campus Zitácuaro, logrando un 94.33% de idoneidad en claridad, objetividad, organización lógica y coherencia de las preguntas, asegurando su alineación con los objetivos del estudio. Su confiabilidad, evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzó un 97.52% en una prueba piloto, indicando alta consistencia interna en la medición de calidad del servicio y percepción de competitividad, lo que garantiza datos precisos para el análisis.

Resultados

Fase Definir: Se identificaron tres objetivos clave para mejorar la gestión de solicitudes de crédito y la rentabilidad de la empresa. Primero, se mapeó el proceso de crédito, delineando etapas específicas de solicitud, aprobación y entrega de fondos, con roles bien definidos para el cliente, el asesor de crédito y el área de operaciones, asegurando eficiencia y transparencia en cada paso. En segundo lugar, se establecieron metas de desempeño claras: alcanzar una meta mensual de ventas de $500,000.00 MXN, reducir la proporción de rechazos de solicitudes mediante un análisis detallado y la corrección de causas, y mejorar la rentabilidad en un 5% a través de estrategias de optimización de recursos. Finalmente, mediante entrevistas no estructuradas, se identificaron eventos críticos en el servicio que llevaron a la definición de indicadores clave de desempeño, tales como la atención al cliente, eficiencia, transparencia y características del producto. Estos indicadores permitieron evaluar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y ayudaron en el desarrollo de un instrumento de recolección de datos para mejorar la competitividad y calidad del servicio al cliente.

Fase Medir: Se realizó un análisis exhaustivo del proceso de ventas y de la rentabilidad del punto de venta en un periodo comprendido entre enero de 2022 y marzo de 2023. En el estudio de ventas históricas, se evidenció que el punto de venta no alcanzó la meta mensual de $500,000.00 en ningún mes, aunque en marzo de 2022 y marzo de 2023 se lograron ventas cercanas al 96.47% y 89.80% de la meta, respectivamente. Este análisis permitió identificar patrones de ventas que, si bien no reflejan una tendencia clara, señalaron la necesidad de

implementar acciones para mejorar el desempeño en ventas. En cuanto al margen de utilidad y rentabilidad, la mayoría de los meses mantuvieron un margen de utilidad superior al 90%, con algunos valores significativamente bajos en mayo y noviembre de 2022 y un margen negativo en enero de 2023. Este comportamiento resalta la inestabilidad financiera del punto de venta, sugiriendo la necesidad de mejorar tanto la estructura de costos como las estrategias de ventas (Tabla 36.1).

Tabla 36.1

Utilidad y rentabilidad de la organización de enero de 2022 a marzo de 2023

Año	Mes	Ventas	Ingresos	Egresos	Utilidad	Utilidad	Rentabilidad
2022	Enero	$160,062.51	$18,285.70	$2,323.00	$15,962.70	87.30%	6.87
2022	Febrero	$203,500.00	$20,751.83	$1,482.00	$19,269.83	92.86%	13.00
2022	Marzo	$482,354.71	$32,763.32	$1,441.00	$31,322.32	95.60%	21.74
2022	Abril	$334,959.46	$52,777.65	$1,747.50	$51,030.15	96.69%	29.20
2022	Mayo	$98,759.50	$3,915.00	$2,735.00	$1,180.00	30.14%	0.43
2022	Junio	$217,000.00	$25,468.68	$2,272.00	$23,196.68	91.08%	10.21
2022	Julio	$188,860.50	$31,755.46	$1,100.00	$30,655.46	96.54%	27.87
2022	Agosto	$321,817.14	$27,903.06	$2,248.50	$25,654.56	91.94%	11.41
2022	Septiembre	$128,000.00	$22,201.70	$1,583.00	$20,618.70	92.87%	13.03
2022	Octubre	$200,178.01	$23,580.00	$1,582.00	$21,998.00	93.29%	13.91
2022	Noviembre	$55,500.00	$10,001.02	$6,933.00	$3,068.02	30.68%	0.44
2022	Diciembre	$93,000.00	$5,935.00	$1,510.00	$4,425.00	74.56%	2.93
2023	Enero	$81,128.28	$891.08	$2,110.00	-$1,218.92	-136.79%	-0.58
2023	Febrero	$318,089.42	$39,954.64	$2,257.00	$37,697.64	94.35%	16.70
2023	Marzo	$449,000.00	$57,575.00	$2,358.00	$55,217.00	95.90%	23.42

Nota: se presentan las utilidades en valores monetarios y porcentajes; así como como el índice de rentabilidad por mes de cada año, remarcando en color rojo los meses donde se presentar pérdidas.

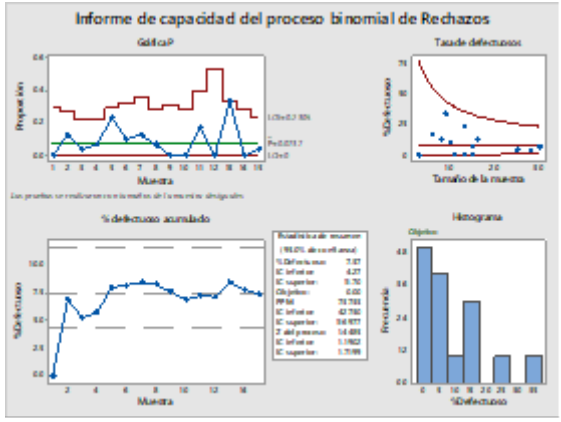
El estudio de capacidad del proceso se enfocó en la proporción de rechazos en solicitudes de crédito, utilizando un análisis de control para atributos que identificó un proceso estable a lo largo del tiempo, aunque no ideal. La proporción de solicitudes rechazadas mostró una variabilidad considerable, con un valor promedio de 7.66% durante el periodo estudiado. El análisis estadístico señaló que el proceso de aprobación de créditos operaba a un nivel de 1.4485 sigmas, lo cual es insuficiente para alcanzar los estándares de calidad deseados. La estabilidad observada en los datos permitió concluir que, aunque no hay inestabilidad, el proceso de aprobación necesita modificaciones importantes para optimizar la satisfacción y retención de clientes (Figura 36.1).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Figura 36.1

Estudio de capacidad binomial para la proporción de solicitudes rechazadas

Año	Año	Proporción de solicitudes de crédito rechazadas
2022	Enero	0.00%
2022	Febrero	12.50%
2022	Marzo	3.57%
2022	Abril	6.67%
2022	Mayo	23.08%
2022	Junio	10.00%
2022	Julio	12.50%
2022	Agosto	6.67%
2022	Septiembre	0.00%
2022	Octubre	0.00%
2022	Noviembre	16.67%
2022	Diciembre	0.00%
2023	Enero	33.33%
2023	Febrero	0.00%
2023	Marzo	4.00%



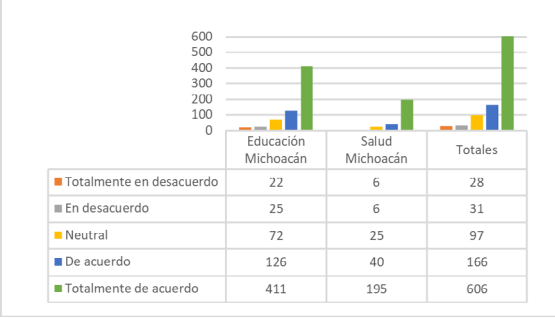
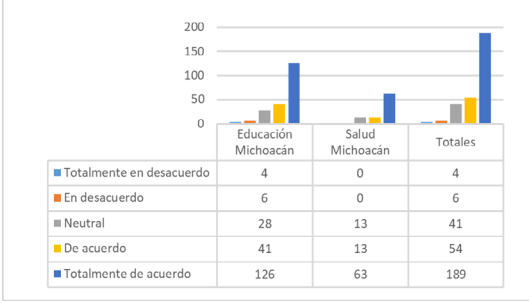
Nota: se presenta la proporción de rechazos de solicitudes de crédito de cada mes (lado izquierdo); así como el informe de capacidad generado por los datos obtenidos (lado derecho).

En esta fase se recopilaron y analizaron datos relevantes para evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio financiero y la competitividad de la empresa. Se encuestó a 58 clientes, 17 del sector Salud Michoacán y 41 del sector Educación Michoacán. En total, se registraron 928 respuestas para evaluar la calidad del servicio, de las cuales el 772 fueron positivas ("De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo"). Este resultado refleja una percepción general positiva sobre el servicio proporcionado. A nivel de dependencias, en el sector Educación Michoacán 537 de las respuestas fueron positivas, mientras que en el sector Salud Michoacán fueron 235, lo que evidencia una percepción favorable en ambos grupos (Figura 36.2).

Para la percepción de competitividad, se recopilaron 294 respuestas a 5 preguntas específicas. De las respuestas 243 fueron positivas, indicando una percepción predominantemente favorable. Por dependencias, en el sector Educación Michoacán 167 de las respuestas fueron positivas, y en el sector Salud Michoacán se obtuvieron 76 respuestas favorables, sin respuestas negativas en este último sector.

Figura 36.2

Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio financiero y la competitividad de la empresa

Variable independiente (servicio al cliente)	Variable dependiente (competitividad)
	

Nota: se presentan los resultados de las encuestas para las variables independiente (lado izquierdo) y dependiente (lado derecho).

En cuanto a los indicadores específicos de calidad en el servicio, se identificaron fortalezas y áreas de mejora con base al promedio y variación de los puntajes obtenidos en cada indicador de desempeño. Estos hallazgos identificaron áreas clave donde se deben concentrar esfuerzos de mejora, proporcionando una base sólida para las próximas etapas del ciclo DMAIC (Tabla 32.2).

Tabla 36.2

Resultados para indicadores de calidad en el servicio al cliente y percepción de la competitividad

Evento crítico	Indicador de desempeño	$\overline{X}$	s
Atención al Cliente (X1)	Calidad del servicio de atención al cliente proporcionado por la empresa.	4.52	0.88
	Actitud y disposición del personal de la empresa para brindar un servicio amable y servicial.	4.64	0.79
	Disponibilidad y capacidad del personal para resolver dudas de manera rápida.	4.52	0.84
	Conveniencia del horario de atención al cliente establecido por la empresa.	4.47	0.86

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Evento crítico	Indicador de desempeño	$\overline{X}$	s
Eficiencia y Agilidad (X2)	Eficiencia en la respuesta de la empresa a las solicitudes de crédito.	4.50	0.92
	Eficiencia y agilidad de los procesos internos de la empresa.	4.48	1.05
	Tasa de aprobación de solicitudes de crédito por parte de la empresa.	4.45	0.92
	Claridad y exhaustividad de la información proporcionada por la empresa.	4.60	0.79
Transparencia y Confianza (X3)	Cumplimiento de la empresa con la protección de datos personales.	4.52	1.00
	Cumplimiento de la empresa con las promesas y garantías ofrecidas.	4.57	0.90
	Nivel de transparencia de la empresa en sus acciones y políticas.	4.50	0.90
Características de los créditos (X4)	Competitividad de la tasa de interés ofrecida por la empresa en el mercado.	3.84	1.25
	Accesibilidad y facilidad de cumplimiento de los requisitos para obtener los productos o servicios de la empresa.	4.43	0.96
	Accesibilidad y facilidad de acceso a la información financiera proporcionada por la empresa.	4.03	1.21
	Facilidad de acceso a opciones de reestructura o renovación de crédito ofrecidas por la empresa.	4.12	1.13
	Facilidad de realizar pagos anticipados o liquidación total de créditos con la empresa.	4.07	1.21

Evento crítico	Indicador de desempeño	$\overline{X}$	s
Competitividad (Y)	Percepción del éxito de la empresa en el ramo financiero con descuento vía nómina.	4.41	0.94
	Diversificación de servicios financieros.	4.33	0.85
	Eficiencia en la prestación de sus servicios financieros.	4.48	0.92
	Reputación de la empresa en el mercado de servicios financieros con descuento vía nómina.	4.41	0.96
	Capacidad de la empresa para ser recomendada en el mercado de servicios financieros con descuento vía nómina.	4.57	0.80

Nota: se remarcan en color verde los indicadores mejores evaluados y en color rojo los que poseen una evaluación menor; en color azul los rasgos con menor variabilidad en las respuestas y en color anaranjado los indicadores que presentan mayor variabilidad.

Fase Analizar: En esta fase se identificaron las principales causas que afectan el desempeño de la empresa en términos de ventas, margen de utilidad y calidad en el servicio al cliente.

1. Causas del bajo nivel de ventas: A través de entrevistas y un diagrama de Ishikawa, se identificaron como causas principales la falta de sistemas de medición del desempeño, el limitado análisis del mercado y la deficiente medición de la satisfacción del cliente. Estas áreas generan deficiencias en la gestión comercial y afectan negativamente el cumplimiento de las metas de ventas.

2. Relación entre ventas, proporción de rechazos y margen de utilidad: El análisis de regresión lineal múltiple mostró que la proporción de solicitudes rechazadas tiene un efecto significativo en el margen de utilidad (valor p = 0.001), indicando que a mayor proporción de rechazos, menor es el margen. Sin embargo, las ventas no resultaron ser una variable predictora significativa (valor p = 0.377), lo que sugiere que factores como la gestión interna influyen más en la utilidad que el monto de ventas en sí (Tabla 36.3).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 36.3

ANOVA de factores significativos en la percepción de la competitividad

Fuente	GL	SC	MC	Valor F	Valor p
Regresión	2	3.7132	1.8566	14.73	0.001
Ventas	1	0.1060	0.1060	0.84	0.377
Proporción rechazos	1	2.4861	2.4861	19.72	0.001
Error	12	1.5126	0.1261		
Total	14	5.2259			

Nota: se remarcan en color verde las variables que presentan un efecto significativo para el margen de utilidad.

3. Causas de los rechazos en solicitudes de crédito: Un análisis de Pareto reveló que el "cambio de capacidad" y el "no refleja descuento completo" con un 40.63% y 25%, respectivamente, son las principales causas de rechazo, seguidas por "excede antigüedad laboral" con un 15.63%. Estas causas evidencian problemas en la evaluación de la capacidad de pago y el cumplimiento de requisitos, lo que impacta negativamente en la eficiencia del proceso.

4. Calidad en el servicio al cliente y competitividad: El análisis de regresión múltiple indicó que las variables "Transparencia y Confianza" (valor p = 0.000) y "Características de los Créditos" (valor p = 0.007) tienen un efecto significativo en la percepción de competitividad (Tabla 4).

Tabla 36.4

ANOVA de factores significativos en la percepción de la competitividad

Fuente	GL	SC.	MC.	Valor F	Valor p
Regresión	4	5.34980	1.33745	24.43	0.000
Atención al Cliente	1	0.27746	0.27746	5.07	0.032
Eficiencia y Agilidad	1	0.32046	0.32046	5.85	0.022
Transparencia y Confianza	1	1.53598	1.53598	28.06	0.000
Características de los créditos	1	0.61857	0.61857	11.30	0.002
Error	28	1.53262	0.05474		
Falta de ajuste	14	1.45262	0.10376	18.16	0.000
Error puro	14	0.08000	0.00571		
Total	32	6.88242			

Nota: se remarcan en color verde las variables que presentan un efecto significativo para la percepción de la competitividad.

Fase de Mejora: En esta etapa, se diseñaron e implementaron estrategias claras y bien fundamentadas con el objetivo de atender tres áreas prioritarias para el punto de venta de Zitácuaro. Estas estrategias fueron cuidadosamente seleccionadas y adaptadas a las necesidades identificadas en las fases previas del análisis, con el fin de garantizar su efectividad y viabilidad en el contexto operativo específico de la organización. Se buscó cubrir todas las áreas de oportunidad detectadas, priorizando la mejora en los procesos de venta, la reducción de rechazos en solicitudes de crédito y el fortalecimiento de la calidad del servicio al cliente.

1. Incremento de ventas: Se enfocó en prospectación masiva durante reuniones clave de empleados de salud y educación para maximizar la visibilidad y reducir costos. Se contactó a clientes existentes para ofrecer nuevos créditos, optimizando la fidelización.

2. Reducción de rechazos: Se verificó la correcta aplicación de descuentos en nóminas y cumplimiento de requisitos laborales. Se agilizó la captura de documentos para reflejar la capacidad de pago actualizada de los clientes.

3. Mejora del servicio al cliente: Se reforzó la orientación al cliente, explicando términos de crédito y brindando información detallada y accesible. Se promovieron servicios adicionales, como capacitación financiera gratuita y consejos especializados, para fortalecer la confianza y fidelización.

Fase Controlar: En la fase de control, se evaluaron los resultados obtenidos tras la implementación de las estrategias de mejora para garantizar un crecimiento sostenible en las ventas, reducir rechazos y optimizar la rentabilidad. Se observó un incremento significativo en las ventas totales de 2023 respecto a 2022, con un aumento del 29.32%. Aunque los primeros meses de 2024 reflejaron complicaciones por la renovación de convenios con las dependencias de Educación y Salud, las ventas anuales muestran una recuperación y un crecimiento general a largo plazo. Respecto a la rentabilidad, los resultados del año 2023 mostraron un margen promedio del 91.01% y un índice de rentabilidad de 10.12, lo que destaca una gestión financiera eficiente con un incremento del 9.86% respecto al periodo anterior (Tabla 36.5).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 36.5

Resultados de ventas, utilidad y rentabilidad anual

Año	Ventas	Ingresos	Egresos	Utilidad	Rentabilidad	Variación de la rentabilidad
2022	$2,486,013.83	$275,338.42	$26,957.00	90.21%	9.21	-
2023	$3,214,830.45	$364,687.70	$32,789.50	91.01%	10.12	9.86%
2024	$ 836,524.00	$ 71,077.00	$ 9,540.50	86.58%	6.45	-36.28%

Nota: se remarca en color verde el valor del incremente de la rentabilidad del 2023 con respecto al 2022. Para el 2024 se nota un decremento con respecto al 2023, sin embargo, aun faltan datos para completar el análisis.

En cuanto a los rechazos, la tasa se redujo de 7.37% a 7.11%, y el nivel de desempeño sigma mejoró a 1.4679, confirmando que las estrategias aplicadas lograron mantener el proceso bajo control estadístico.

Las estrategias clave propuestas incluyen el monitoreo continuo de ventas mediante herramientas analíticas que permitan identificar patrones y ajustar estrategias rápidamente, optimización en la gestión de solicitudes para reducir rechazos, y capacitación constante del personal en áreas como ventas y servicio al cliente para maximizar la eficiencia operativa. Además, se destaca la necesidad de un análisis continuo de costos operativos para garantizar que los ingresos adicionales se traduzcan en mayor utilidad, y la evaluación periódica de metas financieras para ajustarlas a las condiciones actuales del mercado.

Discusión

Los resultados de esta investigación confirmaron que la implementación de la metodología Seis Sigma en una empresa financiera contribuyó significativamente a la rentabilidad al incrementar las ventas, reducir la proporción de rechazos y mejorar la percepción de la calidad del servicio al cliente. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas en el sector financiero, como las de Herrera (2020) y Lemus (2014), que también demostraron mejoras en la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa mediante la optimización de procesos. Las aplicaciones en el sector financiero, como los casos de Colombia y México, subrayan la relevancia de Seis Sigma en la optimización de procesos críticos como la atención al cliente y la emisión de productos financieros, abriendo la puerta a nuevas investigaciones en este campo.

La inclusión del enfoque en calidad del servicio como un factor crítico en la rentabilidad aporta un aspecto novedoso al estudio. Este componente respalda investigaciones como la de Pérez-López y García-Cerdas (2014) y la de Tovar (2014), quienes encontraron que Seis Sigma es adaptable a sectores variados, enfocándose en la satisfacción del cliente como

una variable esencial y que no importa el tamaño de la organización como hacen referencia Felizzola y Luna (2014). Estos resultados sugieren que futuras investigaciones podrían profundizar en el papel del servicio al cliente dentro de Seis Sigma y su impacto en la fidelización y rentabilidad de clientes en el sector financiero.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación confirman que la implementación de la metodología Seis Sigma en una empresa del sector financiero logró incrementar la rentabilidad mediante la optimización de las ventas, la reducción en la proporción de rechazos y la mejora en la calidad del servicio al cliente. La hipótesis de que la rentabilidad puede elevarse al abordar estos factores críticos se valida, demostrando que un enfoque estructurado y basado en datos es eficaz para responder a los desafíos de competitividad en este mercado.

Uno de los principales descubrimientos fue que la calidad del servicio al cliente tiene un impacto directo en la percepción de competitividad de la empresa, un aspecto poco explorado en la literatura aplicada a servicios financieros. Este hallazgo sugiere que la satisfacción del cliente es fundamental no solo para la retención de usuarios, sino también como elemento diferenciador en un mercado competitivo. Además, se observó que la reducción de la tasa de rechazos está altamente correlacionada con un aumento en los ingresos, ya que disminuye la insatisfacción y refuerza la imagen de la empresa ante los clientes.

Limitaciones: La investigación estuvo sujeta a ciertas limitaciones, como el enfoque en una empresa específica, lo cual restringe la generalización de los hallazgos. Asimismo, el periodo de estudio abarcó un año y medio, lo cual puede no captar todas las variaciones de mercado a largo plazo. Otra limitación fue la evaluación de la calidad del servicio en un solo momento, lo que podría no reflejar cambios en la percepción del cliente con el tiempo.

En conclusión, esta investigación demuestra que Seis Sigma es una metodología efectiva para incrementar la rentabilidad en el sector financiero mediante la mejora de variables clave como las ventas, la proporción de rechazos y la satisfacción del cliente. Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis a diferentes periodos y empresas para validar estos hallazgos y explorar con mayor profundidad el rol de la calidad en el servicio al cliente dentro de Seis Sigma.

Referencias

Brook, Q. (2017). Lean Six Sigma and Minitab. The Complete Toolbox Guide for Business Improvement (5.ª ed.). OPEX Resources Ltd.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Felizzola Jiménez, H., y Luna Amaya, C. (2014). Lean Six Sigma en pequeñas y medianas empresas: un enfoque metodológico. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, 22(2), 263-277.

Herrera, L. (2020). Estudio de calidad a establecimientos bancarios en Colombia utilizando el método seis sigma.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). Dirección del marketing (14.ª ed.). Pearson Educación.

Socconini, L., (2016). Certificación Lean Six Sigma Green Belt para la excelencia en los negocios (2.ª ed.). Alfaomega México.

Lemus Bernal, A. O. (2014). Seis Sigma, Iniciativa Para Mejorar la Calidad en el Proceso de Emisión de Pólizas de Seguros Corporativos de Vida y Gastos Médicos Mayores [Tesis de maestría, UNAM].

Pérez-López, E., y García-Cerdas, M. (2014). Implementación de la metodología DMAIC-Seis Sigma en el envasado de licores en Fanal. Revista tecnología en Marcha, 27(3), 88-106.

Pyzdek, T. (2003). The Six Sigma Handbook. A complete guide for Green Belts, Black Belts, and Managers at all levels. McGraw-Hill.

Tovar González, B. E. (2014). Aplicación de Six Sigma a devoluciones de clientes en comercialización de autopartes no originales [Tesis de maestría, CIATEC].

Capítulo 37. Análisis comparativo de la gestión de ventas VS resultados de ingresos de las micro y pequeñas empresas del municipio de Petatlán en el estado de Guerrero.

Omar Lozano Tapia
Oscar Alvarado González
Mario Abarca Otero

Universidad Tecnológica de la Costa Grande de Guerrero

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.37

Resumen

Al hacer un análisis comparativo de la gestión de ventas vs resultados de ingresos de las micro y pequeñas empresas, podemos conocer cómo se encuentran posicionadas, y es que, para lograr una estabilidad en las mismas se requieren recursos financieros, pero, estos se obtienen de las ventas realizadas por parte de las empresas. El objetivo que se busca es evaluar la gestión de ventas vs los resultados de ingresos de las micro y pequeñas empresas del municipio de Petatlán, en el estado de Guerrero. Para esta investigación se tomó el instrumento de recolección de datos proporcionada por la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios (RELAY**N)** (2023).

Palabras clave

Gestión de ventas, Ingresos, Toma de decisiones

Introducción

En la actualidad, una gestión eficiente en el área de ventas resulta esencial para las micro y pequeñas empresas (MIPyMES), ya que de ello dependen no solo el aumento en las ventas y la rentabilidad, sino también el control de los gastos. Sin embargo, muchas de estas empresas enfrentan desafíos significativos para implementar estrategias de venta efectivas que impacten positivamente en sus ingresos. Este problema es particularmente relevante en contextos locales y rurales, donde las herramientas, conocimientos y recursos suelen ser limitados, por lo que, se realizará un estudio en el que podremos contrastar la manera en que los micro y pequeños empresarios del municipio de Petatlán en el estado de Guerrero, considerando los resultados de ingresos del año 2022 esto, derivado a que el instrumento se aplicó en el año 2023, con la gestión que lleva a cabo, pudiendo identificar áreas de oportunidades para mejorar.

Para poder presentar la investigación se utilizó la base de datos del municipio de Petatlán, la cual se realiza en colaboración con la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios (RELAYN).

El objetivo que se busca es evaluar la gestión de ventas VS los resultados de ingresos de las micro y pequeñas empresas del municipio de Petatlán, en el estado de Guerrero, identificando tanto buenas prácticas como deficiencias en su modelo de gestión. Las empresas de este contexto enfrentan las limitaciones propias de su entorno, tales como el acceso restringido a mercados más amplios, financiamiento limitado y la ausencia de capacitación especializada en ventas. Por lo tanto, representa una oportunidad para generar propuestas concretas que contribuyan a su desarrollo económico y sostenibilidad.

Revisión de la Literatura

El mundo globalizado y cambiante en el que se desarrollan las empresas en la actualidad, existen múltiples obstáculos que no permiten un adecuado direccionamiento hacia los objetivos que se plantean las organizaciones (Terán y García, 2020). Este panorama es especialmente desafiante para las mipymes son de gran utilidad para la economía local desde la generación de empleos formales e informales, la construcción de infraestructura, el desarrollo de las actividades, promueven el intercambio de bienes y servicios (Lozano, 2021).

Ante estos retos, las empresas deben ser capaces de hacer bien más cosas para adaptarse con rapidez a los cambios, por lo que, deben asumir como reto la implementación de estrategias que les permitan mejorar la gestión (Molina, Piñón, Sapién y Gallegos, 2019). En este sentido, resulta indispensable que las organizaciones requieren potenciar sus ventas,

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

analizar cómo se gestionan las ventas y la rentabilidad en una empresa con la finalidad de que agreguen valor a las metas empresariales (Arteaga y Molina 2022).

Además, el uso adecuado de los indicadores financieros se presenta como herramientas gerenciales, puede demostrar evidencias de desviación sobre las que se toman acciones preventivas o correctivas de acuerdo al caso (Párraga, Pinargote, García y Zamora 2021). De igual forma, la medición de la producción de bienes se mide en unidades físicas de los bienes mismos y de su precio de venta al final de un periodo (Ruiz, 2020).

Por otro lado, vender no solo implica la ejecución de una técnica de complejidad social, sino también en crear un uso correcto del marketing que le permita complacer al cliente y más aún, mantenerlo dedicado al producto que necesita vender (Bordonave, 2021).

Así mismo, factores como el acervo de capital y la edad y educación del dueño, son variables que también contribuyen a explicar el desempeño financiero de este segmento de organizaciones (Díaz, Sosa y Cabello, 2020).

Finalmente, en este período de gran competitividad, es crucial para las empresas apostar por la originalidad. Si se toma la decisión de replicar las mismas estrategias que la competencia, al final, los clientes decidirán solamente por el precio (Lara y Cervantes, 2022).

Metodología

La investigación permitirá describir las características de la gestión de ventas y los resultados de ingresos de las micro y pequeñas empresas, se observarán las variables tal como se presentan en el contexto actual, sin manipularlas, y se recolectarán los datos en un único momento del tiempo.

Hipótesis planteada: Las estrategias implementadas en las ventas influyen en los resultados de los ingresos y utilidades de las micro y pequeñas empresas.

El objetivo que se busca es evaluar la gestión de ventas VS los resultados de ingresos de las micro y pequeñas empresas del municipio de Petatlán, en el estado de Guerrero.

Para esta investigación se tomó el instrumento de recolección de datos proporcionada por la Red de Estudios Latinoamericanoa de Administración y Negocios (RELAY**N)** (2023).

Con la información del instrumento de recolección de datos, el cual contiene 70 ítems de datos generales, 66 ítems con 13 variables del análisis sistémico y 82 ítems con 7 variables sobre el tema de investigación llamada Habilidades directivas y clima organizacional en las micro y pequeñas empresas Latinoamericanas, con escala tipo Likert de 5 puntos, permitió obtener la muestra que consiste en lo siguiente.

Tamaño de la muestra:

– N = ∞

– Proporciones de 50%

– Confiabilidad 95%

– Error 5%

– Tamaño requerido n=384

El muestreo se hace con los alumnos, por ejemplo:

– 6 grupos * 30 alumnos * 3 encuestas = 540 encuestas

– 540 requeridas * 75% efectividad = 405 encuestas

Para conocer las variables que se van a analizar del municipio de Petatlán, Guerrero, se tomaron en cuenta 8 ítems, los cuales se clasifican en los siguientes:

Comparando el inicio y final del año 2022, ¿cuáles fueron los resultados de la empresa en los siguientes conceptos?

a) Las ventas anuales

b) Las utilidades anuales.

Realizo actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa.

Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares.

Realizo actividades para promocionar las ventas.

Realizo actividades de financiamiento (crédito) para cerrar algunas ventas.

Invierto tiempo y dinero en las relaciones con los clientes aun sin pretender vender inmediatamente.

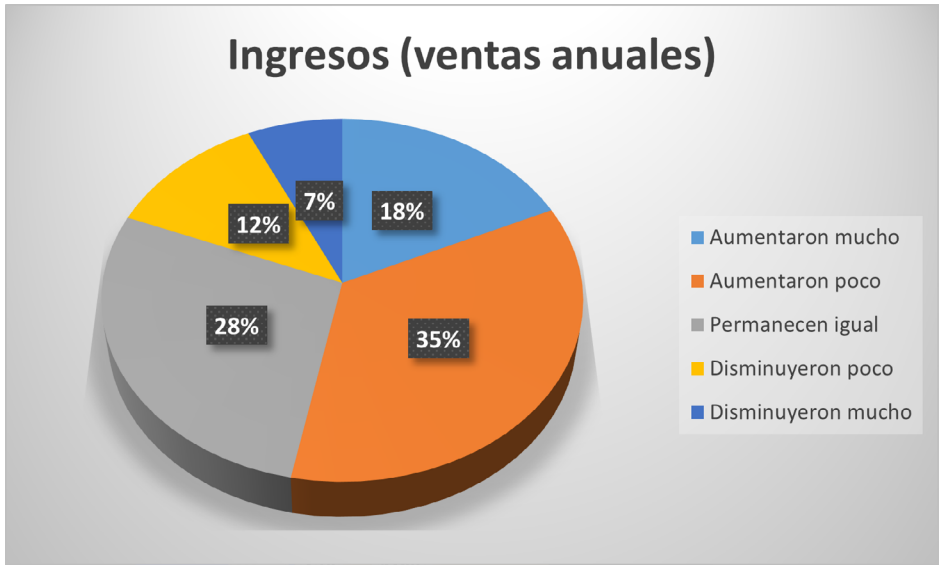
Tengo muy claro el valor de lo que vendo cada mes.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Resultados

Gráfica 37.1

Ingresos por ventas anuales.

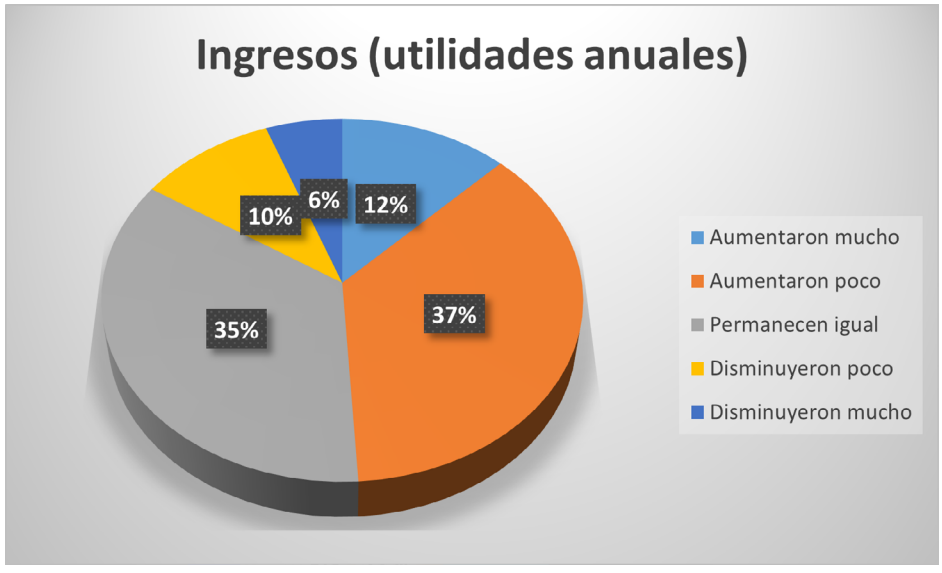


Fuente. Elaboración propia.

Como bien se puede observar el 35% de los directivos indican que los ingresos por ventas aumentaron poco.

Gráfica 37.2

Ingresos por utilidades anuales



Fuente. Elaboración propia.

Referente a las utilidades de la empresa, el cual el 37% indican que aumentaron poco, debemos reconocer que al controlar los gastos se podría mejorar en la obtención de la utilidad.

Gráfica 37.3

Estrategias para detectar ya agregar nuevos clientes.



Fuente. Elaboración propia.

Al tratar de agregar y detectar nuevos clientes el 48% de los directivos se encuentran muy de acuerdo en tener ciertas actividades para lograr su objetivo.

Gráfica 37.4

Estrategias para vender en áreas o lugares más grandes.



Fuente. Elaboración propia.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Un 39% de los directivos se encuentran muy de acuerdo en que realizan actividades para asignar un área más grande o más lugares para vender.

Gráfica 37.5

Estrategias de promoción.

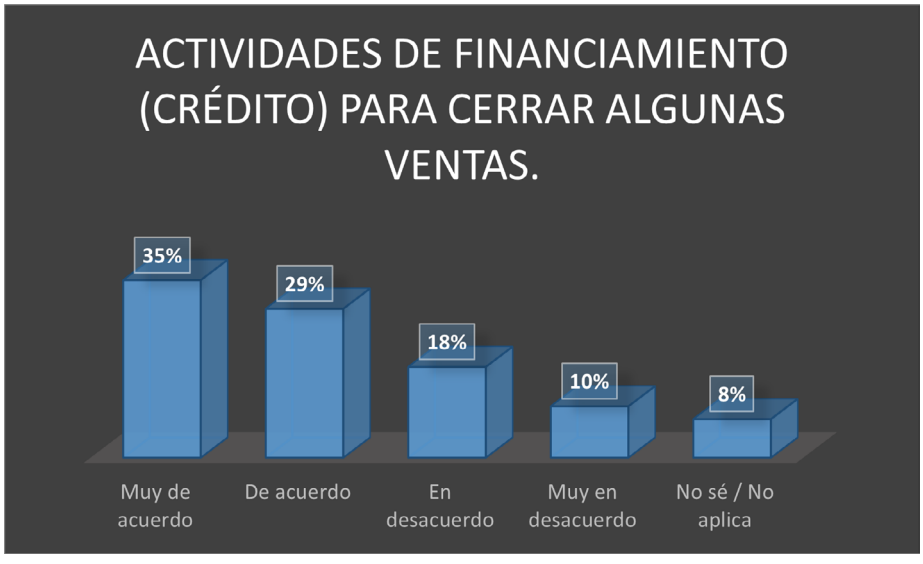


Fuente. Elaboración propia.

En Petatlán, al ser considerado un pueblo, se facilita las actividades para promocionar las ventas en el que el 41%.

Gráfica 37.6

Estrategias de financiamiento para cerrar ventas.



Fuente. Elaboración propia.

En el caso de los directivos del municipio, un 35% se encuentra consiente de buscar financiamiento para cerrar algunas ventas.

Gráfica 37.7

Tiempo y dinero invertido para relacionarse con los clientes.

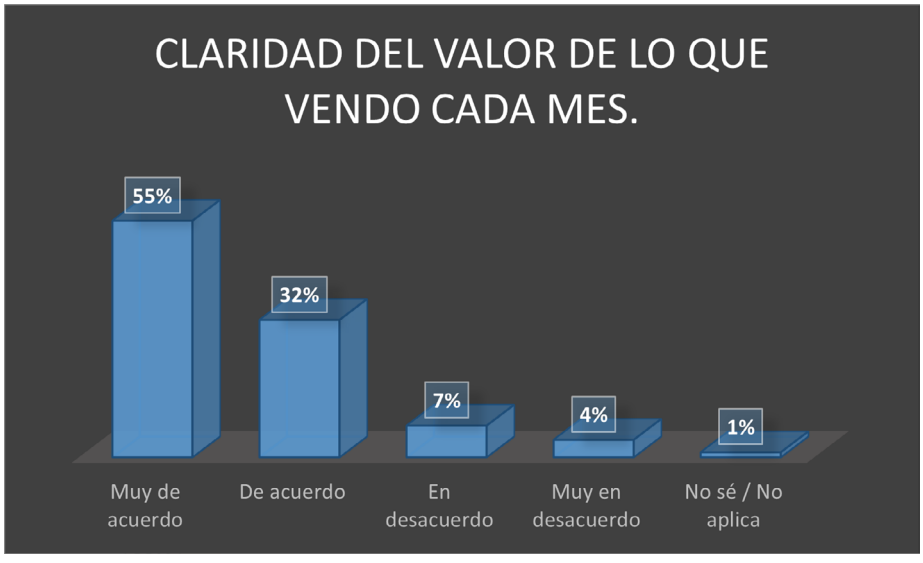


Fuente. Elaboración propia.

Es bueno que exista tiempo y dinero invertido para poder tener prospectos futuros, en el caso de Petatlán el 41% de los directivos se encuentran de acuerdo con este aspecto.

Gráfica 37.8

Claridad del valor de las ventas cada mes.



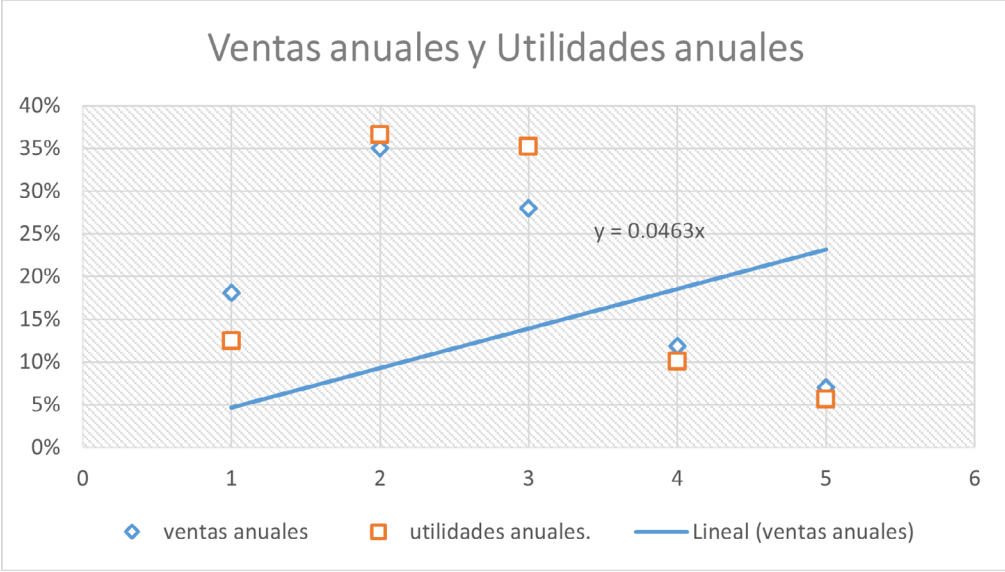
Fuente. Elaboración propia.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

El 55% de los directivos tienen muy claro el valor de lo que venden cada mes, esto les ayudará a conocer mejor el rumbo que lleva la empresa.

Gráfica 37.9

Relación entre ventas y utilidades



Fuente. Elaboración propia.

Discusión

Los resultados de la investigación llegaron a identificar que el panorama en las estrategias de la gestión de ventas ha dado pocos resultados, sobre todo porque se identifica que las ventas anuales y las utilidades anuales aumentaron poco, esto se encuentra referido con un 35% y 37% respectivamente (ver gráfica 1 y 2), además, el 55% conocen el valor de lo que venden cada mes (ver gráfica 8) al compararlo con los resultados de las diferentes estrategias que logran implementar los directivos de las micro y pequeñas empresas, en el que un 48% de ellos están muy de acuerdo que, tienen actividades para agregar nuevos clientes (ver gráfica 3), además, estamos viendo que del total de la muestra un 41% esta muy de acuerdo en que tienen actividades que les permitan promocionar sus ventas y tener el tiempo suficiente para relacionarse con sus clientes (ver gráfica 5 y 7), dejando en últimos lugares las actividades que les permitan vender en áreas más grandes con un 39% y las actividades que les permitan otorgar financiamiento para cerrar ventas con un 35% (ver gráfica 4 y 6), esto quiere decir que no existe mucha flexibilidad en sus políticas de crédito.

Al establecer estrategias se deben cumplir de tal manera que se pueda obtener mejores resultados a nivel de ventas y de utilidades, por otro lado, Terán y García (2020) proponen

que, una alternativa importante para poder captar la mayor parte del mercado es mediante la capacitación en atención al cliente, técnicas de ventas y comportamiento del consumidor, lo que permitirá aumentar la fuerza de ventas.

La baja incidencia de estrategias como financiamiento o expansión de áreas de venta sugiere una rigidez operativa que dificulta la competitividad. Esto es consistente con estudios previos que destacan los retos administrativos de las MIPyMES. Por ejemplo, Molina, et al. (2019) indican que, en el caso de las micro y pequeñas empresas, a falta de una estructura administrativa, la carencia de habilidades recae en las personas que la integran y en muchos casos en una misma persona quien realiza las funciones administrativas y de gestión.

Es interesante la manera en que los micro y pequeños empresarios en el municipio de Petatlán deben de establecer de manera acertada las diferentes estrategias empresariales en el ámbito de ventas que le permitan identificar aquellas que le funcionan y generar nuevas.

Estudios como el de Lozano (2021) refuerzan la importancia de la capacitación para mejorar las habilidades de los empleados en las MIPyMES. Según Lozano, una adecuada formación en ventas y marketing permite incrementar no solo las ventas, sino también la satisfacción del cliente, generando un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

Conclusiones

En conclusión podemos encontrar que, en el municipio de Petatlán, Guerrero, se cuenta con una baja intención de poder elaborar planes estratégicos que les ayuden a mantener un nivel de crecimiento en sus ingresos y utilidades, permitiendo el desarrollo de la micro y pequeña empresa, si bien es sabido algunos empresarios no le apuestan a la implementación de mercadotecnia, hoy en día es el principal, propulsor sobre todo con las nuevas herramientas tecnológicas, y es que, es necesario incluir lo que ahora conocemos como marketing digital, sobre todo porque las empresas se encuentran en constante competencia y actualmente las personas navegan en internet, y es que, según González (2022), la transformación digital acelerada de las empresas, el comportamiento cambiante del consumidor local y los planes de mercadotecnia directa y digitales tuvieron que transformarse durante la pandemia. Esto obligó a las empresas a replantear su estrategia de mercadotecnia para continuar siendo efectivas y mantener o atraer a sus clientes. Sin importar el tamaño de la empresa, el producto o la industria a la que pertenecen, muchas de estas no se ocuparon de trazar el camino real que recorren sus clientes para llegar a su puerta.

Con base en la hipótesis planteada, que sugiere que las estrategias de ventas influyen en los resultados de ingresos y utilidades, y considerando la ecuación y = 0.0463x, se puede

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

interpretar que las estrategias implementadas han generado un impacto positivo, pero de manera moderada. La pendiente de la ecuación (0.0463) refleja que, por cada unidad adicional de esfuerzo en la gestión de ventas, los ingresos o utilidades incrementan ligeramente.

Este resultado indica que, aunque las estrategias están relacionadas con un crecimiento, su impacto es limitado, lo que podría deberse a diversos factores como:

Implementación insuficiente o limitada de estrategias: Las micro y pequeñas empresas podrían estar enfocando sus esfuerzos en tácticas tradicionales que no son suficientemente efectivas.

Falta de diversificación: Actividades como la captación de nuevos clientes, la promoción de ventas y la expansión territorial aún muestran un bajo nivel de implementación, según los resultados obtenidos.

Carencias administrativas: Tal como lo indican investigaciones previas (Molina et al., 2019), la falta de habilidades administrativas y la concentración de funciones en una sola persona limitan el alcance de las estrategias de ventas en este sector.

Hoy por hoy es indiscutible la preparación de personas para poder vender, es decir, vendedores que puedan hacer servicios de postventa, pues, no solo se trata de cerrar una venta, sino dar un puntual seguimiento, por consecuencia comprender que el éxito de la empresa radica en sus estrategias de venta para que pueda lograr mejorar sus ingresos y por consiguiente tener mejores utilidades.

Finalmente, los resultados de esta investigación reflejan la necesidad de implementar estrategias más efectivas y estructuradas que permitan maximizar el impacto de la gestión de ventas en los ingresos y utilidades de las micro y pequeñas empresas del municipio de Petatlán.

Referencias

Arteaga, J., y Molina, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. MQRInvestigar, 6(4), 29312. Recuperado de: https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/114

Bordonave, J (2021). Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81040

Díaz, H., Sosa, M., Cabello, M. (2020). Desempeño financiero y prácticas administrativas en las microempresas mexicanas: un análisis con redes neuronales artificiales. Scielo. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422019000400009

González, M. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. Scielo. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902022000100098&script=sci_arttext

Lara, J., Cervantes, F. (2022). Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: resultados de un estudio bibliométrico. Scielo. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902022000100036

Lozano, M. (2021). Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México. Escuela Superior de Economía-Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052021000300203&script=sci_arttext#aff2

Molina, L., Piñón L., Sapién, A., Gallegos V. (2019). Análisis de las Habilidades Administrativas y de Gestión en las Micro y Pequeñas Empresas de la ciudad de Chihuahua. Nova scientia vol.11 no.22 León. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052019000100293&script=sci_arttext

Párraga, S., Pinargote, N., García, C., Zamora, J (2021). "Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática". Scielo México. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000400026

Peña, N. B., & Aguilar, O. C. (2023). Resultados generales del estudio de habilidades directivas y clima organizacional en las micro y pequeñas empresas en América Latina. Ibarra, L.E. & Paredes D. (Coord.), Habilidades directivas y clima organizacional en las micro y pequeñas empresas en América Latina. Tomo I (pp. XV-XX). Ciudad de México: Editorial Peter Lang.

Ruiz, P. (2020). Sobre el crecimiento económico y su medición. Economía UNAM vol.17 no.49 Ciudad de México ene./abr. 2020 Epub 22-Dic-2020. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-952X2020000100107&script=sci_arttext

Terán, F., García N. (2020). "Estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños". Redalyc. Recuperado de: https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 38. Análisis correlacional de competitividad de las mypes y Anova de factores personales.

María de Lourdes Amador Martínez
Raymundo Lozano Rosales
Yessica García Hernández

Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo/ Universidad Politécnica de Tulancingo

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.38

Resumen

La competitividad es uno de los objetivos que persiguen las empresas hoy en día para situarse en una posición privilegiada, por lo anterior, la investigación tiene por objetivo analizar la competitividad de las mypes de la sierra de Tenango mediante correlación y para identificar la influencia de los aspectos personales en las mismas. La metodología cuantitativa con alcance correlacional, utilizando ANOVA para identificar si existe influencia significativa, identificando que se tiene influencia significativa con nivel de estudios con valor de 0.03. Respecto a la correlación la ventaja competitiva tiene relación fuerte con producción y calidad con 0.697; finanzas con 0.617; recursos humanos 0.616 y proveedores con 0.578, y correlación débil con dirección; análisis del mercado; gestión de ventas; mercadotecnia y nula con innovación, por lo que se recomienda poner énfasis en las de mayor correlación.

Palabras clave

Aspectos personales, correlación, Mypes, Ventaja competitiva

Introducción

La mypes (micros y pequeñas empresas) forman parte de la realidad de México, ya que forman la base de la actividad económica del país otorgando empleos o en muchos casos autoempleos a quienes forman parte de ellas, por ello, es de suma importancia que se realicen estudios con estas organizaciones.

Con datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) (2023) Indica que otorgan el 78 por ciento de empleos, del mismo modo, junto con las medianas empresas forman parte del 99.8 por ciento que se encuentra en el país, cifra que suma a poder tomar la decisión de estudiarlas para que tengan permanencia y continuidad en el ámbito económico.

Las mypes presentan desafíos que deben trabajarse desde ya para poder ayudarlas a que permanezcan en el mercado, dentro de los cuales se puede señalar a la baja incorporación de tecnologías, baja innovación, problemas para iniciar y capitalizarse, sobre todo, se tienen datos que solamente 6 por ciento de las mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) utiliza internet para la realización de ventas en línea, y ello se debe a la escasez de recursos monetarios, tampoco saben como tal qué es lo que ganan, se lleva la contabilidad aún en más del 20 por ciento de forma manual en libretas y aunque la pandemia de COVID-19 sumó a que se utilizaran tecnologías el proceso de desaceleró en cuanto se regresó a la normalidad (Escuela de Gobierno y Transformación Pública Tecnológico de Monterrey, 2023).

La ventaja competitiva de las pymes del sector construcción está relacionada con costos, así como con la capacidad para resolver cuestiones de ámbito económico, sumado a la ubicación, acceso a tecnologías capacitación (Ruíz et al., 2023). En el mismo sentido, Quezada (2024) indica que la innovación tiene una influencia positiva en empresas del sector minero, por lo que las empresas que innovan tienen mejor posición en el mercado.

Ménez (2019) indica que las problemáticas que llegan a tener las mypes, específicamente en el estado de Morelos, están relacionadas con aspectos demográficos y estructurales como edad, género o formación académica, por lo que, se infiere que justamente son variables que cuentan con estas características pueden cambiar el camino que siguen las organizaciones y por ello se retoman en la investigación,

Normalmente, se relaciona la competitividad con elementos mercado, finanzas, capital humano, innovación y gestión por mencionar algunos, sin embargo, existe una laguna en donde quedan fuera los elementos estructurales propios de la organización, así como de quienes dirigen las empresas por lo que, el presente trabajo tiene el objetivo de analizar la competiti-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

vidad de las mypes de la sierra de Tenango, Hidalgo, México mediante métodos cuantitativos, para identificar la influencia de los aspectos estructurales-demográficos en las mismas.

Revisión de la Literatura

Existen distintas definiciones para el término de competitividad, según Ferraz, Kupfer y Haguenauer (1996) la definen como la capacidad de una organización para implementar o desarrollar estrategias competitivas y mantener o aumentar de manera sostenible su cuota de productos en el mercado.

En palabras de Botero (2014) la competitividad es un proceso que liga estratégicamente las actuaciones de los diferentes niveles de gobierno y las empresas, la última tiene responsabilidades estructurales y funcionales para generar condiciones propicias de desarrollo local y expansión fuera de fronteras territoriales, tiene el compromiso de potenciar la generación de posibilidades de desarrollo para las empresas.

La capacitación acumulada a lo largo del tiempo influiría en las estrategias competitivas de las empresas y estaría relacionada con su desempeño y eficiencia productiva. Estas se seleccionarían en función del entorno económico y del proceso competitivo en el que participaría la empresa. Por lo tanto, la competitividad se consideraría como una medida que incluye no solo una empresa específica, sino también el patrón de competencia en un mercado específico.

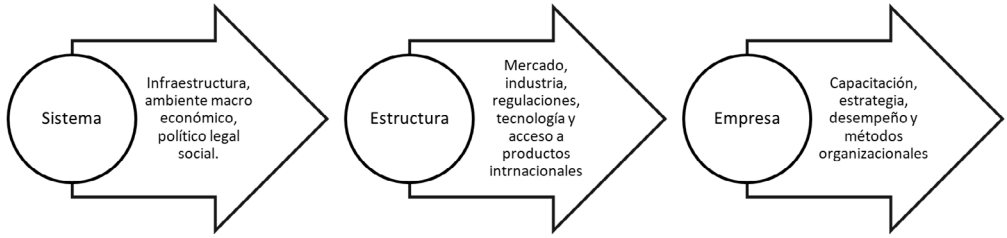
Estos patrones son el resultado de la interdependencia entre las empresas o sectores competitivos a través de complementariedades tecnológicas, restricciones y estímulos al flujo de bienes, así como de la disponibilidad de infraestructura, leyes, sistemas de planificación y políticas industriales, entre otros factores. La capacidad de las empresas para adaptar sus estrategias al patrón de competencia en su sector se conoce como competitividad.

La composición del entorno competitivo de una empresa, es decir, las partes estructurales y conductuales de un sector o sistema económico específico, influiría en los patrones de competencia, ver Figura 1 (Medeiros, Gonçalves y Camargos, 2019).

Aquellos sobre los cuales la empresa tiene un control significativo se denominan "factores empresariales". Estos factores están relacionados con la acumulación de conocimiento de la empresa y sus estrategias, en particular con la eficacia de la gestión, la capacitación y el desempeño, la capacitación tecnológica en procesos y productos, los métodos de organización y los recursos humanos.

Figura 38.1

Aspectos de la competitividad



Nota: Se muestran los factores de competitividad desde tres vertientes con información de varios autores.

Las empresas están limitadas por el proceso de competencia y sus especificidades, y los "factores estructurales" son aquellos sobre los cuales no tienen pleno control. Además de las características de la demanda y la oferta, estos incluyen la influencia de instituciones fuera del mercado que establecen el sistema de incentivos y regulación, la distribución geográfica, el nivel de sofisticación tecnológica, las tasas de crecimiento, los sistemas de comercialización y las oportunidades de acceso a productos internacionales (Ferraz, Kupfer y Haguenauer, 1996).

Los "factores sistémicos" son aquellos sobre los cuales la empresa tiene muy poco o ningún control. Estos elementos son los encargados de generar externalidades a las empresas y servir como parámetros del proceso de toma de decisiones.

La investigación realizada por Ibarra, González y Demuner (2017) tuvo como objetivo determinar el nivel de competitividad a nivel micro de las pequeñas empresas manufactureras en Baja California. Se llevó a cabo una investigación de corte transversal, no experimental y cuantitativa, basada en las ocho dimensiones de la competitividad empresarial del mapa de competitividad del BID. Muy pocas empresas mostraron niveles de competitividad altos o muy altos, lo que indica que hay grandes áreas de oportunidad para mejorar este sector tan importante para la economía del estado. Estos hallazgos brindan información significativa sobre la situación del sector manufacturero en Baja California en cuanto a la competitividad, y pueden compararse con otras investigaciones realizadas en la región que muestran resultados similares en cuanto al nivel de competitividad. Por lo tanto, es importante que se sigan realizando investigaciones similares para comprender a escala micro las deficiencias en el sector manufacturero de Baja California.

En el mismo sentido, Martínez, Salazar y Samperio (2020) realizaron una investigación cuyo propósito se orienta a determinar los factores estratégicos que determinan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas del estado de Hidalgo con El instrumento de medición aplicado que es un cuestionario que se integra de 30 preguntas es-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

tructuradas en 4 bloques. Dando como resultado que las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) deben desarrollar capacidades internas que les proporcionen lo necesario para enfrentar los retos que se presentan, ya que los factores internos y externos que influyen en su competitividad y permanencia varían según el sector y el entorno. Al analizar los elementos que influyen en la competitividad de las empresas pequeñas y medianas en el estado de Hidalgo, se encontró que estos están relacionados con el capital humano, el número promedio de colaboradores y la productividad de la mano de obra, así como con el nivel de costos y las innovaciones en productos y servicios, lo cual está en línea con otros estudios realizados.

Por otra parte, Baldeos et al. (2020) trabajaron una investigación en donde indican la competitividad y su correlación con la planeación estratégica de las pymes en un lugar de Perú considerando 390 empresas de una población de 8 mil 207 en donde indican que cuentan con una correlación positiva y fuerte, por lo que se indica que influye de forma significativa la planeación estratégica con la competitividad, principalmente en aspectos de recursos humanos, financieros y producción.

En México, específicamente en un estudio sobre los detonantes de la competitividad de las empresas que cuentan con propietarias a mujeres, indican que los factores que resultan influyentes para que la empresa sea competitiva, mediante un estudio documental, encontraron que son los recursos financieros, innovación y tecnología, educación, formación constante, así como el sector y tamaño (Valenzuela et al., 2023).

Finalmente, en este sentido, Manzanares (2024) abordan la información de la inversión en investigación y desarrollo de empresas españolas llevan a posicionar a las organizaciones en un lugar de ventaja competitiva y crecimiento de las empresas, por lo que se puede sugerir que los gobiernos deben invertir en estos elementos para elevar de forma gradual la posición competitiva.

Metodología

La metodología utilizada para la investigación fue de tipo cuantitativa, de alcance descriptivo, utilizando análisis de Manova en donde se utiliza para identificar si tienen influencia significativa en las variables estructurales y demográficas en la competitividad, para ello, se utilizó la recolección de datos realizada por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN, 2024) con lo que se utilizó la variable dependiente de ventaja competitiva y variable independiente las 12 variables consideradas en el instrumento, así como los aspectos personales de los entrevistados que son nivel de estudios, género, estado civil, tiene hijos y edad, considerando un total de 385 empresas que participaron en el estudio.

Se verificó la confiabilidad con el Alpha de Cronbach tal como se muestra en la Tabla 1, en donde se observa que la confiabilidad de cada una de las dimensiones trabajadas tienen un nivel de confiabilidad aceptable ya que según Cortina (1993) indica que un valor en el coeficiente aceptable es de 0.70, por lo que, solamente son dos las dimensiones que cuentan con valor menor, por lo que se podría indicar que cuentan con una consistencia baja, del mismo modo, la cantidad de ítems por cada uno de los elementos es casi la misma, por lo que se considera que presentan características que dan el punto de partida para validar los elementos considerados.

Tabla 38.1

Confiabilidad del instrumento

No.	Dimensión	Elementos	Alpha de Cronbach
1	Recursos humanos	5	.838
2	Análisis de mercado	5	.962
3	Dirección	5	.927
4	Proveedores	5	.813
5	Gestión de ventas	5	.927
6	Finanzas	5	.852
7	Innovación	5	.934
8	Mercadotecnia	5	.695
9	Producción de operación	5	.812
10	Satisfacción	5	.785
11	Responsabilidad social corporativa	6	.755
12	Valoración del entorno	5	.879
13	Ventaja competitiva	5	.795

Nota. Elaboración propia con el software SPSS versión 28.

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

- H1 La ventaja competitiva de las mypes de la sierra de Tenango, presenta correlación significativa de moderada a fuerte con recursos humanos análisis de mercado, dirección, proveedores, gestión de ventas, finanzas, innovación, mercadotecnia, producción de operación, satisfacción, responsabilidad social corporativa y valoración del entorno.
- H2 La ventaja competitiva de las mypes de la sierra de Tenango, presenta correlación no significativa débil o nula con recursos humanos análisis de mercado,

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

dirección, proveedores, gestión de ventas, finanzas, innovación, mercadotecnia, producción de operación, satisfacción, responsabilidad social corporativa y valoración del entorno.

- H3 La ventaja competitiva se ve influenciada por el nivel de estudio de los directivos.
- H4 La ventaja competitiva se ve influenciada por si tiene hijos el directivo.
- H5 La ventaja competitiva se ve influenciada por el género del directivo.
- H6 La ventaja competitiva se ve influenciada por el estado civil del directivo.
- H7 La ventaja competitiva se ve influenciada por la edad del directivo.

Resultados

Con relación a los aspectos personales de los directivos ver Tabla 1, es importante verificar que casi el 50 por ciento cuenta con educación básica y es de resaltar que un importante número de personas no tienen estudios, de acuerdo con el género de los entrevistados se identifica que persisten los hombres con poco más de la mitad, aunque el porcentaje de las personas que tienen hijos es muy alto con el 83.4 por ciento, además de que su estado civil predominante es casado sumado a los que viven en unión libre, teniendo como tal que en este caso tienen una familia que se ve beneficiada de los recursos que se obtienen del negocio.

Tabla 38.1

Datos de los directivos

	Variable		mypes
Nivel de estudios	Sin estudios	Frecuencia	28
		Porcentaje	7.3%
	Educación básica (preescolar, primaria, y secundaria	Frecuencia	155
		Porcentaje	40.3%
	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico)	Frecuencia	153
		Porcentaje	39.7%
	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado)	Frecuencia	49
		Porcentaje	12.7%
Género	Hombre	Frecuencia	212
		Porcentaje	55.1%
	Mujer	Frecuencia	173
		Porcentaje	44.9%
Tiene hijos	Sí	Frecuencia	321
		Porcentaje	83.4%
	No	Frecuencia	64
		Porcentaje	16.6%
Estado civil	Soltero	Frecuencia	74
		Porcentaje	19.2%
	Casado	Frecuencia	265
		Porcentaje	68.8%
	Divorciado (a)/Separado (a)	Frecuencia	23
		Porcentaje	6.0%
	Unión libre	Frecuencia	20
		Porcentaje	5.2%
	Viudo (a)	Frecuencia	3
		Porcentaje	.8%
	Total	Frecuencia	385
		Porcentaje	100%

Nota. Elaboración propia con el software SPSS versión 28.

Una vez trabajado con ello se hizo análisis de la ventaja competitiva, para ello se consideraron cinco ítems que se incluyeron, en este caso al preguntarles por qué los clientes prefieren la marca, por lo que en la Tabla 38.2, y Figura 38.2 se observa que el de menor valor es porque aprecian la marca y el de mayor valor porque los tratan bien.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 38.2

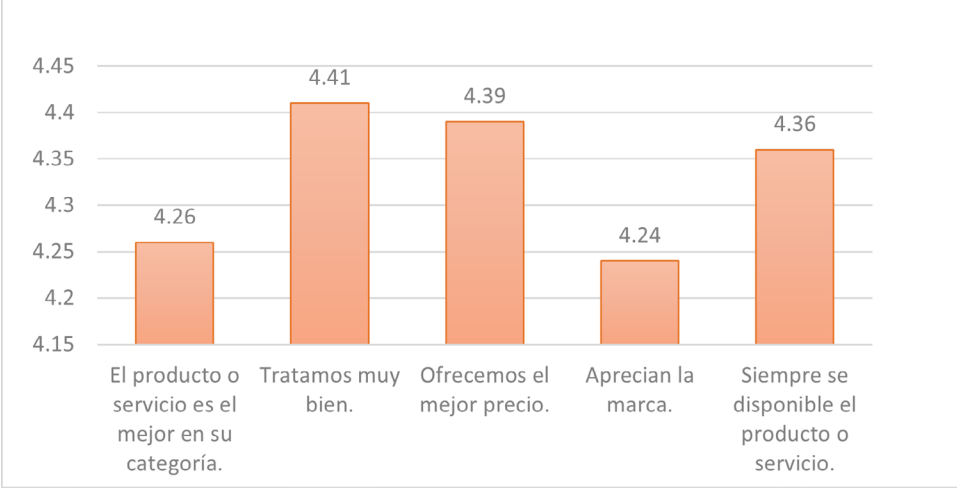
Reactivos de ventaja competitiva en donde se indica por qué los clientes eligen comprar.

	El producto o servicio es el mejor en su categoría.	Tratamos muy bien.	Ofrecemos el mejor precio.	Aprecian nuestra marca.	Siempre se disponible el producto o servicio.
Media	4.26	4.41	4.39	4.24	4.36
N	385	385	385	385	385
Desv. estándar	.674	.648	.722	.760	.690
Varianza	.454	.420	.521	.578	.476

Nota. Información obtenida con el software SPSS versión 28.

Figura 38.2

Representación gráfica de elementos de competitividad



Nota. Ítems con los que se mide ventaja competitiva, elaboración propia.

Hasta ahora, se caracterizaba la muestra considerada para el estudio, por lo que posteriormente se procedió a realizar un análisis descriptivo de las variables utilizada en donde se puede notar que las dimensiones que presentan mejores promedios son la de finanzas, seguido de la de proveedores recursos humanos así como producción y calidad, sin embargo, las que presentan mejores niveles son la de innovación, gestión de ventas dirección y análisis de mercado lo que indica que son los elementos en los que se debe trabajar para elevar las condiciones que se encuentran presentes en las empresas objeto de estudio.

Ahora bien, de acuerdo con la ventaja competitiva se encuentra situada con valor de 4.3 lo que indica que desde la percepción de directivos en la región donde se encuentran

insertas las organizaciones la ventaja competitiva es buena ver Tabla 3, en ese tenor se puede observar en la Figura 38.1 de forma gráfica la representación descendiente de los valores destacando que la parte financiera es uno de los aspectos que los directivos de las empresas indican como el de mayor promedio por lo que se puede indicar que es el más importante para lograr un desempeño eficiente de las mismas, seguido de la parte de proveedores, recursos humanos, producción y calidad así como ventaja competitiva con valores superiores a 4.3 en una escala del 1 al 5.

Tabla 38.3

Datos descriptivos de las variables estudiadas

	N	Media	Desv. estándar	Varianza
Finanzas	385	4.4488	.52629	.277
Proveedores	385	4.4369	.53287	.284
Recursos humanos	385	4.4083	.49721	.247
Producción y calidad	385	4.3771	.54150	.293
Ventaja competitiva	385	4.3340	.51872	.269
Valorización del entorno	385	4.1184	.80564	.649
Satisfacción	385	3.9839	.53038	.281
Responsabilidad social corporativa	385	3.9450	.59761	.357
Mercadotecnia	385	3.8332	.78908	.623
Análisis del mercado	385	3.5356	1.31276	1.723
Dirección	385	3.3335	1.24981	1.562
Gestión de ventas	385	3.3205	1.26286	1.595
Innovación	385	3.1413	1.27188	1.618

Nota. Elaboración propia con el software SPSS versión 28.

Posteriormente, se realizó la correlación de Pearson para las variables, en donde no se presume el principio de multicolinealidad dado que ninguna de las variables presenta valores superiores a 0.90 tal como lo indica Cortina (1993) por lo que, se puede observar en la Tabla 5 que la ventaja competitiva presenta correlación fuerte según Roy et al. (2020) con producción y calidad de 0.697, con finanzas de 0.617, con recursos humanos de 0.616 y con proveedores de 0.578 , se puede indicar que son los elementos que pueden llevar a que de alguna forma la ventaja competitiva se eleve en las organizaciones de la sierra de Tenango, y es imperante mencionar que también se encuentra una correlación moderada con satisfacción de 0.463,

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

con valoración del entorno con 0.427 y responsabilidad social corporativa de 0.423, correlación débil con análisis del mercado con -0.169, con dirección -0.134, con mercadotecnia con 0.188, con gestión de ventas -0.107 y finalmente con innovación nula relación con -0.064.

Tabla 38.4

Correlación de Ventaja competitiva con las variables

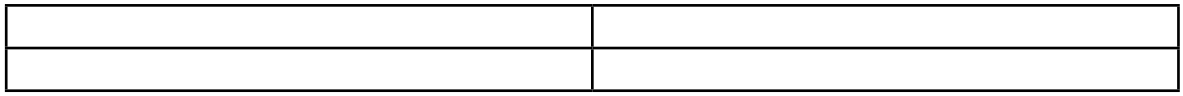
	Correlación de Pearson	**Sig. (bilateral)**	**N**
Recursos humanos	.616**	<.001	385
Análisis del mercado	-.169**	<.001	385
Proveedores	.578**	<.001	385
Dirección	-.134**	0.009	385
Gestión de ventas	-.107*	0.035	385
Finanzas	.617**	<.001	385
Innovación	-0.064	0.208	385
Mercadotecnia	.188**	<.001	385
Producción y calidad	.697**	<.001	385
Satisfacción	.463**	<.001	385
Ventaja competitiva	1		385
Responsabilidad social corporativa	.423**	<.001	385
Valorización del entorno	.427**	<.001	385

Nota. Elaboración propia con salidas de SPSS versión 28.

De la misma forma, es importante que se verifique la forma gráfica en que se visualizan estas relaciones por lo que en la Figura 38.3 se puede observar la relación fuerte que presentan las dimensiones con la ventaja competitiva, así como en la Figura 38.4 se pueden notar de forma detallada las relaciones moderadas y en la Figura 38.5 las relaciones débiles con que cuenta la competitividad, visualizando con ello que en efecto si bien, la correlación no es un elemento de causa efecto, en determinado momento y observaciones se visualiza que en cuanto aumenta una variable lo llega a realizar la otra, considerando por ejemplo producción y calidad, finanzas, recursos humanos y proveedores.

Figura 38.3

Correlación fuerte de ventaja competitiva



Nota. Representación visual de la correlación fuerte entre la ventaja competitiva y algunas dimensiones.

Figura 38.4

Correlación moderada con ventaja competitiva

Nota. Representación visual de la correlación moderada entre la ventaja competitiva y algunas dimensiones.

Figura 38.5

Correlación débil con ventaja competitiva

Nota. Representación visual de la correlación moderada entre la ventaja competitiva y algunas dimensiones.

Para realizar el análisis de Anova de un factor y considerando que el capital humano es un elemento influyente en la forma en que se dirigen las organizaciones, se puede observar en la única variable que resulto con valor significativo es el nivel de estudios, por lo que en determinado momento se puede indicar que el nivel educativo influye de forma significativa en la competitividad de las empresas, por lo que se infiere que esta variable ayuda a mejorar la ventaja competitiva, no así el género, edad, si tienen o no hijos y el estado civil que resultan ser elementos no significativos.

Tabla 38.6

Anova de un factor de ventaja competitiva con aspectos personales

			Media cuadrática	F	Sig.
Ventaja competitiva * Directivo: Nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	1.242	4.751	.003
	Dentro de grupos	.261			
Ventaja competitiva * Directivo: ¿Tiene hijos?	Entre grupos	(Combinado)	.542	2.019	.156
	Dentro de grupos	.268			

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

			Media cuadrática	F	Sig.
Ventaja competitiva * Directivo: Género	Entre grupos	(Combinado)	.061	.227	.634
	Dentro de grupos	.270			
Ventaja competitiva * Directivo: Estado civil	Entre grupos	(Combinado)	.228	.846	.496
	Dentro de grupos	.270			
Ventaja competitiva * Directivo: Edad	Entre grupos	(Combinado)	.317	1.208	.177
	Dentro de grupos	.263			

Nota. se muestra la prueba anova con los datos personales con el software SPSS versión 28.

Se establecieron dos hipótesis en la investigación, la primera en donde se buscaba identificar las correlaciones de moderadas a fuertes que fueran significativas, por lo que se identifica que se acepta de manera parcial la H1 a que existe correlación de moderada fuerte con las variables de forma descendiente de: producción y calidad con 0.697**, finanzas con .617**, recursos humanos de 0.616**, con proveedores de 0.578**, con satisfacción de 0.463**, con valorización del entorno con 0.427**con responsabilidad social corporativa de 0.423**, por último, presenta relación significativa pero débil con mercadotecnia de 0.188** lo que indica que se encuentra una relación significativa moderada o fuerte con estas variables que de algún modo suman a generar aspectos de ventajas competitivas en las entidades de la sierra de Tenango.

Por otra parte, la H2 busca identificar qué variables cuentan con una correlación débil o nula y no significativa y en este caso, se tiene que es con dirección de -0.134, con gestión de ventas con -0.107, con Innovación de -0.064, y con dirección de -0.134 que son cuatro variables de las 12 consideradas para el estudio por lo que la hipótesis no se cumple.

La investigación tiene más relaciones significativas por lo que se debe aceptar la hipótesis H1 y rechazar la H2.

Con relación a las hipótesis H3 a la H7 se rechazan de la cuatro a la siete por no influenciar de forma significativa a la ventaja competitiva y se acepta la H3 que indica la influencia del nivel educativo del directivo.

Discusión

En la investigación realizada por Sili y Meiller (2024) en donde indican los aspectos esenciales de la competitividad, resaltan que justamente son los niveles educativos y las condiciones de trabajo lo que hace que haya más competitividad, resultados que coindicen con la prueba

realizada en la presente investigación al igual que lo que propone Marcial et al. (2024) que dicen que la educación debe ser uno de los pilares para enfrentarse a un mundo más competitivo aprovechando el talento de los jóvenes.

Por otro lado, los resultados se parecen a los presentados por Pech et al (2024) que realizaron la investigación en las pymes de Yucatán y coinciden en que uno de los elementos que genera competitividad en las organizaciones es justamente la calidad siendo uno de los mejor evaluados igual que en este sentido es uno de los que mayor correlación presenta.

En cuanto al género que en este caso resultó ser uno de los elementos que no se consideran determinantes, se pudo identificar que en el caso de la industria de semiconductores la disparidad de género sigue estando presente al momento de integrar el capital humano por lo que se deben reconsiderar estrategias de ventajas competitivas para integrar el género como un elemento detonante en elementos de crecimiento organizacional (Garrido y Tapia, 2024).

Finalmente, uno de los elementos no considerados en este sentido es el considerado por Almanza et al. (2024) que indican que personal capacitado logrará que se tengan mejores niveles competitivos en las organizaciones, esto sumado a lo que presenta Izquierdo et al. (2023) que después de su revisión en publicaciones en bases de datos destacadas concluyen que la adquisición de nuevas tecnologías, capacitación de personal para elevar competencias, cuidado de tendencias, y aspectos medioambientales que en este caso no se consideraron como elementos competitivos.

Conclusiones

Se cumple con el objetivo planteado al principio de la investigación en donde se busca analizar la competitividad para ver la relación existente con factores que permiten el desarrollo en una economía, visualizando que la parte del recurso humano, calidad resaltan y se debe considerar de forma específica que es importante destacar que la parte monetaria también figura como un elemento determinante, por lo que es imperante no dejar de poner atención en estas cuestiones.

Por otra parte, uno de los hallazgos importantes es que el nivel educativo influye en los elementos de competitividad, y aunque muchas veces los recién egresados son señalados por la apertura de empresas tamaño micro o pequeñas, en realidad ya poseen los conocimientos para posicionar a las organizaciones en un lugar competitivo con herramientas que aprendió en el desarrollo de su profesión.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Para finalizar de acuerdo con la revisión sistémica de la literatura sin duda se percibe que existen elementos que se pueden integrar como la capacitación, el uso de las tecnologías entre otros para poder robustecer el estudio.

Referencias

Almanza Jiménez, R., Herrera Hernández, N. E., & Tapia Tapia, A. R. (2024). La capacitación del personal para la competitividad de las PYMES de LZC., MICH. Multidisciplinas De La Ingeniería, 12(19), 12–23.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of applied psychology, 78(1), 98.

Baldeos Ardian, Luis Alberto, Lioo Jordan, Flor de Maria, & Vellon Flores, Viviana Ines. (2020). Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú. Revista San Gregorio, (43), 78-91. https://doi.org/10.36097/rsan.v1i43.1235

Botero Pinzón, L. D. (2014). Internacionalización y Competitividad. Revista Ciencias Estratégicas, 22(32), 187-196. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151339264001

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (2023). Instituto Nacional de Estadistica y Geografía. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/

Escuela de Gobierno y Transformación Pública Tecnológico de Monterrey (2023). El futuro de las MIPYMES en México: navegando los retos y oportunidades de la economía digital. https://egobiernoytp.tec.mx/es/blog/el-futuro-de-las-mipymes-en-mexico-navegando-los-retos-y-oportunidades-de-la-economia-digital

Ferraz, J., Kupfer D. y Haguenauer, L. (1996). Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria, Río de Janeiro, Editora Campus. 1-414.

Garrido Lastra, María Isabel, & Tapia Marchina, Stefanía. (2024). Escenarios educativos y laborales para la relocalización de la industria de semiconductores en México. Un análisis regional desde la perspectiva de génerosemiconductores género. Revista de economía, 41(102), 6-30. https://doi.org/10.33937/reveco.2024.385

Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A. y Demuner Flores, M. R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Estudios Fronterizos, 18(35). 107-130. https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06

Izquierdo Espinoza, J. R., Jiménez Chinga, R., Castro Ijiri, G., & Ramos Farroñán, E. V. (2023). Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020 - 2022: una revisión sistemática. Avances, 25(2),

Manzanares Gutiérrez, Ángel. (2024). Aproximación provincial a la inversión en I+D de las empresas españolas. Boletín Económico De ICE, (3169). https://doi.org/10.32796/bice.2024.3169.772

Marcial Carrillo, A., Michel Pérez, L. C., Pedroza Ruciles, S., & Morales Flores, E. A. (2024). Indicadores de la competitividad en México, un análisis contextual en el escenario global. REVISTA PENSAMIENTO TRANSFORMACIONAL, 3(8), 105–125.

Martínez García, M. D., Salazar Hernández, B. C., & Samperio Le visón, C. B. (2020). Factores de impacto en la competitividad de las mipymes: El caso del estado de Hidalgo. Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad, 12, 1198–1210.

Medeiros, V., Gonçalves Godoi, L. y Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. Revista de la CEPAL, 129. 7-27. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content

Ménez, L. E. B. (2019). Expectativas de supervivencia o cierre de las mypes en el estado de Morelos. Caso: Municipio de Jiutepec. RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 8(16), 30-48.

Pech-Nah, I. F., Ojeda-López, R. N., & Sánchez-Limón, M. L. (2024). Competitividad en las PyMEs del municipio de Umán, Yucatán. Ciencias Administrativas. Teoría Y Praxis, 20(2), 67–88. https://doi.org/10.46443/catyp.v20i2.388

Quezada Abad, J. C. (2024). La innovación y su influencia en la ventaja competitiva en el sector minero del cantón Ponce Enríquez.

Red de estudios latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN) (2024). Investigación anual. N. Peña y O. Aguilar (coord). http://relayn.redesla.la (N. Peña y O. Aguilar, coords)-. RedesLA http://redesla.la

Roy-García, Ivonne, Rivas-Ruiz, Rodolfo, Pérez-Rodríguez, Marcela, & Palacios-Cruz, Lino. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. Revista alergia México, 66(3), 354-360. https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651

Ruiz Espinosa, D y Palacios Méndez, Y. (2023). Factores que determinan la competitividad de las pymes del sector construcción en la ciudad de Cúcuta.

Sili, M., & Meiller, A. (2024). Competitividad, desarrollo y desigualdad territorial. El caso de la Provincia de Buenos Aires (Argentina). Revista De Geografía Norte Grande, (87).

Valenzuela Meza, J. A., Laura Mireya Rodríguez Rodríguez, L. M. R. R., Hernández Lozano, Y. P., & Diana del Consuelo Caldera González, D. del C. C. G. (2023). Factores de competitividad para las empresas propiedad de mujeres en México. JÓVENES EN LA CIENCIA, 21, 1–6.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 39. Retos de la mujer directiva en la micro y pequeña empresa de Chilpancingo, Guerrero.

Erika Oropeza Bruno
Margot Olimpia Espinobarros Salinas
María Ivett Peralta Rodríguez
Paula Adriana Leyva Alarcón

Tecnológico Nacional de México /Instituto Tecnológico de Chilpancingo

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.39

Resumen

El objetivo de la investigación consistió en identificar los retos de la mujer directiva en la micro y pequeña empresa del municipio de Chilpancingo, Guerrero. Se utilizó un estudio cuantitativo no experimental de tipo descriptivo con diseño trasversal. Se identificó que la mayoría de las mujeres directivas son fundadoras de la empresa, trabajan más de 9 horas al día, con el reto de poder lograr el equilibrio entre sus ingresos y egresos, con ello, aspirar a tener suficiente tiempo para dedicarle a su familia, una de las estrategias que realiza es invertir tiempo y dinero en las relaciones con sus clientes que le reditúen en ventas en el futuro.

Palabras clave

Directiva, Estrategias, Gestión, Mujer, Mypes

Introducción

El emprendimiento se ha convertido en una opción para las mujeres directivas que buscan un equilibrio entre su desarrollo profesional, su vida personal y la familia, tener una microempresa es una alternativa de estar en el campo laboral y superarse profesionalmente; promoviendo el desarrollo económico, fuentes de ingresos y el autoempleo, Ortiz (2023).

La presente investigación tiene como objetivo identificar los retos de la mujer directiva en la micro y pequeña empresa del municipio de Chilpancingo, Guerrero., este objetivo es de sumo interés y se enfoca en un tema de tendencia, el cual es, el emprendimiento femenino, de acuerdo con INEGI (2024), el 94% de empresas en el mencionado municipio son micro empresas, cuya característica es que cuentan con 10 o menos colaboradores, lo cual permite entender por qué emprender una empresa y dirigirla es una opción real y apropiada para las mujeres en esta entidad.

Por otra parte, al investigar los retos de las mujeres directivas, se identificaron las dimensiones que determinan el éxito en las empresas y la forma en que las aplican, las dimensiones son: estrategias competitivas, finanzas, innovación, mercadotecnia y operación, esto permitió abordar en la encuesta cuáles de estas dimensiones son las determinantes en su actividad como empresarias y que les han permitido mantener en operación sus empresas encontrándose que, utilizan más las estrategias competitivas, cuyo mayor enfoque estuvo en la atención personalizada hacia sus clientes, lo que permite inferir que esto distingue a sus empresas y otorga una característica distintiva con respecto a su competencia.

Se desconoce si las MyPes en Chilpancingo, Guerrero con mayor éxito en ventas y permanencia, pertenecen a mujeres o a hombres y si ese éxito tiene relación directa con la condición del trato personalizado a los clientes, lo cual ofrece un tema a investigar en el futuro.

Revisión de la Literatura

Es importante reconocer el papel que desempeña la mujer en la actualidad como directora de su propio establecimiento económico, la decisión de emprender y de realizar actividades directivas, como consecuencia de mejorar situaciones que coinciden con Aduna y Medina (2021) quienes mencionan los impedimentos que tienen las mujeres para dar cumplimiento a sus obligaciones en su familia, situaciones que las limitan a acceder, ascender y/o permanecer en el mercado laboral, encontrarse con jornadas largas, salarios bajos e incompatibilidad de horarios con la vida familiar, ya que se comprometen con su rol social relacionado con el cuidado de su familia, rol que pudiera compartir con otras personas, sin embargo ellas lo asumen con responsabilidad. Martínez et al (2024), afirman que las mujeres deben trabajar

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

jornadas completas, incluso algunas tienen dos trabajos y cumplir con sus actividades en el hogar; se les asocia con la parte afectiva y emocional lo que influye positivamente en la toma de decisiones y en la búsqueda de soluciones en la que todos los involucrados salgan beneficiados (Martínez et al., 2024), es importante señalar que cuando la mujer tiene necesidad de generar ingresos, propicia un ambiente favorable para buscar alternativas de sobrevivencia e impulsa su actitud emprendedora (Perilla Ruiz et al., 2022).

Mascarúa et al. (2023) indican que las mujeres tienen cualidades que han adquirido, como la solución de problemas, manejo de conflictos y liderazgo; debiendo mejorar en el tema de estrategias empresariales para que su negocio sea exitoso y atienda los desafíos actuales.

En la actualidad las mujeres han dirigido su mirada al emprendimiento, como consecuencia de encontrar un equilibrio entre su desarrollo profesional, su vida personal y la familia; por lo que el tener una microempresa se presenta como una alternativa de insertarse en el campo laboral y a la vez superarse profesionalmente; contribuyendo a la economía, en virtud de que promueven el desarrollo económico, fuentes de ingresos y el autoempleo (Ortiz, 2023).

Carrión, et al (2021) mencionan que, una de las alternativas para incrementar las ventas en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) es la incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para poder incorporar a sus negocios el comercio electrónico, un gran reto para la región de Latinoamérica (Fonseca et al, 2024). Duran-Encalada et al (2021) mencionan que "los niveles de educación y experiencia promueven la integración de las mujeres y facilitan su participación en los procesos de toma de decisiones estratégicas en la empresa" (pág. 2), asimismo, encontraron en su investigación que "las mujeres tienen dificultades para compaginar sus responsabilidades familiares y empresariales, aunque aplican diversas estrategias para reducir el impacto de este conflicto en su liderazgo." (pág. 10).

Las micro y pequeñas empresas juegan un papel importante en la economía nacional, porque ayudan a la generación de empleo y contribuyen al crecimiento de su localidad, municipio, estado y del país, así como a la economía de su hogar, dichas empresas, incluyendo a las medianas, tienen muchos retos que afectan su capacidad de crecimiento y su competitividad (Pérez, 2023). El Diario Oficial de la Federación (2009) plantea que una microempresa es aquella que tiene hasta 10 trabajadores, con un monto de ventas anuales de hasta 4 millones de pesos (mdp). De igual forma las pequeñas empresas en el sector comercio son aquellas que tienen de 11 a 30 trabajadores y en el sector de industria y servicios tienen de 11 a 50 trabajadores, ambas con montos de ventas anuales que oscilan desde 4.01 hasta 100 mdp. De acuerdo con

información obtenida del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (INEGI, 2024). En la Tabla 39.1, se muestra la distribución de las MyPes de manera detallada.

Tabla 39.1

Distribución de MyPes a nivel nacional, estatal y local.

Establecimientos económicos (EE)	EE en el país	%	EE en Guerrero	%	EE en Chilpancingo de los Bravo	%
Micro	5´186,189	94	162,440	96	15,297	94
Pequeñas	307,527	6	6,518	4	892	6
Total	5’493,716	100	168,958	100	16,189	100

Nota: Elaboración propia considerando información publicada por INEGI (2024).

De las dimensiones estudiadas se describen su importancia en las MyPes:

La innovación en marketing, se considera “una ventaja competitiva sostenible basada en la orientación hacia su mercado, la mejora en su capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes y la innovación en el desarrollo de productos” (Gallegos & Miralles, 2020; Na et al., 2019) citado por (Cuevas-Vargas et al, 2021, pág. 25)

> Las finanzas son el mejor instrumento en la vida empresarial para evaluar y poner racionalidad a cualquier negocio, de forma que las buenas ideas se conviertan en negocios sostenibles a largo plazo y generan un beneficio adecuado a los propietarios (Ortuño Barba et al, pág. 80).

La mercadotecnia, de acuerdo a lo que menciona Durán Hernández A., González Uribe E.G., Ortiz Barrera M. A., (2016), es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, para ello, se deben conocer los siguientes aspectos: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuál sería la distribución y las técnicas de comunicación para vender el producto y el precio al que se debe vender. García, M. A., et al (2022), señala que, es importante que las MyPes adecuen los elementos de la mercadotecnia considerando el perfil del empresario y la situación del mercado, es decir, considerar el entorno y entender el comportamiento del consumidor. Los recursos que poseen las MyPeS debe pasar de las técnicas tradicionales de comercialización de sus productos o servicios a buscar nuevas alternativas.

La innovación abierta de acuerdo a Ávila (2021), indica que combina el conocimiento de la propia empresa, con las ideas y oportunidades externas, se refiere a que debe ofrecer servicios y/o productos que atiendan las expectativas del cliente, por lo que deben anticiparse a los requerimientos del consumidor.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Los modelos de negocios requeridos para el desarrollo de las operaciones empresariales, son en muchas ocasiones modelos complejos que demandan de sus gerentes o directores un amplio conocimiento de conceptos y teorías de tipo técnicas que son imprescindibles para lograr los objetivos económicos, financieros y sociales deseados.

Una de las bases importantes para lograr el desarrollo dentro de la organización es: promover una cultura de conocimiento e información, lo que permite fortalecer el desarrollo de las operaciones que se realizan en la empresa, por esto es necesario que las empresas, consideren la importancia de la misma como un camino que permitirá impactar sobre su productividad.

Metodología

Esta investigación aplicada tiene un diseño transversal, en virtud de que se recolectaron los datos en un solo momento, utilizando un estudio cuantitativo no experimental cuyo alcance es de tipo descriptivo (Hernández y Mendoza, 2018). Esta investigación se realizó en el municipio de Chilpancingo, considerando a 16,189 MyPes (INEGI, 2024), analizando como sujetos de estudio a las mujeres directivas. Esta investigación nos va a permitir contar con información suficiente y competente sobre los retos que tiene que enfrentar las mujeres al dirigir su micro o pequeña empresa, para diseñar estrategias que les ayuden a mejorar de manera continua la gestión empresarial, y logre su continuidad en el tiempo.

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, en donde se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos un cuestionario integrado por cinco secciones, que se aplicó a 199 mujeres directivas de micro y pequeña empresa. Para la realización de la investigación se consideró la base de datos de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN, 2024), la cual ya está validada. Se empleó una escala de Likert de cinco puntos que va de muy desacuerdo (1) a muy de acuerdo (5). Para la aplicación de los cuestionarios se realizaron a través de un cuestionario físico, así como virtual con el apoyo de estudiantes del Instituto Tecnológico de Chilpancingo, la fecha de recolección de información fue del 8 al 26 de marzo del 2024.

Contexto del municipio de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México.

Chilpancingo de los Bravo, es un municipio del estado de Guerrero, se encuentra en un contexto socioeconómico marcado por contrastes y desigualdades, cuenta con una población de 283,354 habitantes que representa el 8% de la población estatal (INEGI,2020). Se encuentra en la región Centro del estado de Guerrero, su economía se basa principalmente en el sector servicios, el comercio y la agricultura. El 21.4% de la población tiene un empleo formal y el

resto trabaja de manera informal (78.6%), lo que representa un grave problema en la seguridad social. En lo relativo al nivel de pobreza existe un 20.8% de la población que viven en extrema pobreza y un 34.7% de la población en pobreza moderada. Las principales carencias sociales de Chilpancingo en el 2020, se refieren a: la seguridad social, los servicios de salud y servicios básicos en la vivienda (Gobierno de México, 2024). De acuerdo con el Índice de Competitividad Urbana (IMCO, 2023), Chilpancingo fue el último lugar en ciudades de 250 a 500 mil habitantes con un nivel general de competitividad muy bajo. Con relación a la inseguridad percibida, a nivel nacional, en marzo 2024, el 61% de la población de 18 años y más se consideró inseguro vivir en su ciudad, siendo el 66.5% mujeres, en donde la ciudad de Chilpancingo está dentro de las 4 ciudades más inseguras con un 87.3% (INEGI, 2024a).

En la Tabla 39.2 se mencionan las definiciones conceptuales de las dimensiones sujetas a estudio.

Tabla 39.2

Dimensiones de los retos de las mujeres directivas.

Dimensión	Definición
Estrategias competitivas	Esta dimensión considera: precios, calidad, expectativas de los usuarios, colaboradores, instalaciones, y políticas de crecimiento para generar valor agregado a la organización permitiendo su participación en mercados locales y extranjeros a
Finanzas	Aspecto que incluye: financiamientos, créditos o préstamos, como medio para adquirir insumos para su negocio regularmente en el mercado nacional b, es importante disponer de indicadores financieros para medir la situación de la empresa en el campo de la rentabilidad, liquidez y riesgo.
Innovación	Mejora el desempeño de las MyPes al generar conocimientos, aplicando la tecnología, la creatividad y la mejora continua, logrando que las economías regionales y nacionales crezcan y se renueven a. Se relaciona con la productividad y la competitividad económica.
Mercadotecnia	Son las acciones que realiza una organización para que el cliente tenga conocimiento y la elija, incluye todos los pasos para la creación de un producto y colocarlo para su venta, es decir generar una oferta que cubra las necesidades preponderantes del cliente. c
Operación	La operación de la empresa incluye su forma de organizarse en el aspecto administrativo, aun cuando se encuentre en la informalidad debe tener una forma de controlar sus transacciones diarias, incluyendo compras, ventas, y gastos entre otros.

Nota: a Arévalo y Rascón (2023), b Sánchez et al. (2023), c Barbuzón et al. (2016).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Resultados

A continuación, se presentan los principales resultados de la investigación. De manera general se describen los datos generales de la mujer directiva en la Tabla 39.3.

Tabla 39.3

Datos de la mujer directiva

Indicador	Descripción	Porcentaje %
Nivel de estudios	Educación superior y/o posgrado	36
	Educación media superior	34
	Educación básica	24
	No tiene estudios	6
Estado civil	Casada	51
	Soltera	21
	Viuda	11
	Divorciada	8.5
	Vive en unión libre	8.5
Tiene hijos	Si	79
	No	21
Horas dedicadas al cuidado de otros miembros de la familia	3 horas al día	50
	Hasta 6 horas	25
	Nada de tiempo	16
Cuenta con otro trabajo	No	82
	Si	18
Días laborados a la semana	7 días a la semana	40
	6 días a la semana	35
	5 días a la semana	15
	3 días a la semana	5
Horas dedicadas a labores del hogar al día	3 horas	62
	6 horas	25
	Nada de tiempo	8
Horas promedio trabaja en la empresa por día	9 horas al día	33
	6 horas	32
	Hasta 12 horas	19
	Hasta 3 horas	1

Generalidades de la empresa.

Con relación a la fundación de la MyPe se encontró que el 75% de las encuestadas, dijeron ser la "Primera generación (yo fundé la empresa)", seguido de 13% "Segunda generación (la

fundó uno de mis padres o hermanos)", el 7.5% "Otra persona que no es mi familia", solo el 4%, dijo: "Tercera generación (la fundó uno de mis abuelos)" por lo que prácticamente se puede afirmar que las mujeres del estudio fungieron como emprendedoras.

También se consideró la pregunta ¿Cuál es su estrategia principal para la empresa hoy en día? Las respuestas fueron, el 29.2% respondió que "Lograr el equilibrio entre mis ingresos y egresos para sobrevivir", el 22.1% "Conseguir suficientes clientes para consolidar la empresa", el 21.1% "Invertir bien las ganancias para hacer crecer mi empresa", en tanto, el 16.6% "Afinar mi producto/servicio para que sea atractivo para mis clientes", ver tabla 4.

Tabla 39.4

La estrategia principal para la empresa hoy en día

Indicador	Porcentaje
Lograr el equilibrio entre mis ingresos y egresos para sobrevivir.	29.2
Conseguir suficientes clientes para consolidar la empresa.	22.1
Invertir bien las ganancias para hacer crecer mi empresa.	21.1
Afinar mi producto/servicio para que sea atractivo para mis clientes.	16.6
Consolidar la empresa para aprovechar lo que hemos crecido.	7.0
Lograr que la empresa funcione sin requerirme tanto tiempo.	4.0

A las mujeres directivas de las MyPes se les preguntó ¿Cuál es la problemática a la que le dedica más tiempo hoy en día? El 22.1% afirmó que "A buscar tener suficiente tiempo para mi familia", seguido de 14.6%, "A conseguir más clientes", revisar a detalle en la Tabla 39.5.

Tabla 39.5

La mujer directiva y la problemática a la que le dedica más tiempo hoy en día

Indicador	Porcentaje
A buscar tener suficiente tiempo para mi familia.	22.1
A conseguir más clientes.	14.6
A buscar tener suficiente tiempo para hacer cosas ajenas a la empresa.	12.1
A conseguir gente responsable que opere sin mi supervisión.	10.1
A conseguir y organizar a gente talentosa que impulse al negocio.	8.5
A buscar tener suficiente tiempo para hacer el trabajo que la empresa demanda.	7.5
Conseguir financiamiento.	7.5
A mejorar la calidad del producto.	4.5
A planear las estrategias de desarrollo de la empresa.	4.0
A crear sistemas para conocer y atender a mis clientes.	3.5
Otros	5.5

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

De los ingresos y gastos en las ventas anuales del año 2023, las mujeres directivas señalaron que estás, aumentaron poco 40%, seguido de 24% permanece igual, posteriormente, 19% aumentaron mucho, entre otras.

Dimensión 1. Estrategias competitivas de la micro y pequeña empresa.

Referente a la pregunta, realizo actividades para promocionar las ventas, el 39.2% respondió estar de acuerdo, el 29.1% está muy de acuerdo, en tanto, el 19.1% es indiferente, ver Tabla 39.6.

Tabla 39.6

La mujer directiva realiza actividades para promocionar las ventas.

Indicador	Porcentaje
De acuerdo	39.2
Muy de acuerdo	29.1
Indiferente	19.1
En desacuerdo	9.5
Muy en desacuerdo	3.0

A la pregunta, Invierto tiempo y dinero en las relaciones con los clientes aun sin pretender vender inmediatamente. El 37% contestó estar De acuerdo, el 26% le es Indiferente, el 25% Muy de acuerdo, ver Tabla 39.7.

Tabla 39.7

La mujer directiva invierte tiempo y dinero en las relaciones con los clientes.

Indicador	Porcentaje
De acuerdo	37.2
Indiferente	25.6
Muy de acuerdo	24.6
En desacuerdo	8.0
Muy en desacuerdo	4.5

Dimensión 2. Finanzas.

Para analizar las finanzas se consideró la pregunta: Tengo muy claro el valor de lo que cobro cada mes, se observan los resultados en la Tabla 39.8. El 50.3% dijo estar de acuerdo, mientras que el 33.7%, señaló estar muy de acuerdo, el 10.6% le es indiferente.

Tabla 39.8

Tengo muy claro en valor de todo lo que cobro cada mes.

Indicador	Porcentaje
De acuerdo	50.3
Muy de acuerdo	33.7
Indiferente	10.6
En desacuerdo	5.0
Muy en desacuerdo	0.5

Para la aseveración, Tengo muy claro el valor de todo lo que gasto, el 50.8% dijo estar De acuerdo, El 32.3% Muy de acuerdo, el 11.1% le es indiferente. Ver Tabla 39.9.

Tabla 39.9

Tengo muy claro en valor de todo lo que gasto cada mes.

Indicador	Porcentaje
De acuerdo	50.8
Muy de acuerdo	32.2
Indiferente	11.1
En desacuerdo	5.5
Muy en desacuerdo	0.5

Dimensión 3. Innovación.

En cuanto a las preguntas de innovación en las MyPes, las mujeres directivas contestaron, a la afirmación de "Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.)", de ello, se puede observar que el 37.7% dijo estar De acuerdo, el 27.6% le es Indiferente, el 24.2 % está Muy de acuerdo. Ver Tabla 39.10.

Tabla 39.10

Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.)

Indicador	Porcentaje
De acuerdo	37.7
Indiferente	27.6
Muy de acuerdo	24.1
En desacuerdo	6.0
Muy en desacuerdo	4.5

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Dimensión 4. Mercadotecnia.

A la aseveración "Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes". Las respuestas se observan en la Tabla 39.11, el 57.8% está Muy de acuerdo, el 36.7% De acuerdo.

Tabla 39.11

La mujer directiva y su enfoque a dar buen servicio.

Indicador	Porcentaje
Muy de acuerdo	57.8
De acuerdo	36.7
Indiferente	4.5
En desacuerdo	1.0
Muy en desacuerdo	0.0

Dimensión 5. Operación.

Se consideró la pregunta "Me enfoco mucho en la calidad de mis productos o servicios", en donde el 50% dijo estar muy de acuerdo, el 40% señaló estar De acuerdo, ver Tabla 39.12.

Tabla 39.12

Me enfoco mucho en la calidad de mis productos o servicios.

Indicador	Porcentaje
Muy de acuerdo	50.3
De acuerdo	40.2
Indiferente	8.0
En desacuerdo	1.0
Muy en desacuerdo	0.5

Discusión

En el presente artículo se puede apreciar que los resultados encontrados a través de la encuesta aplicada, expresan datos muy interesantes que permiten identificar las características tan particulares de las mujeres directivas de las micro y pequeñas empresas del municipio de Chilpancingo, Guerrero.

Con respecto a las características personales de las directivas sobresalen que en su mayoría son madres de familia, casadas, con hijos, tienen estudios de nivel superior, trabajan los 7 días de la semana, en promedio dedican 3 horas a las labores del hogar y su principal trabajo está en la empresa que dirigen.

Entre las principales características como directivas se encontró que la mayoría fundaron sus empresas por lo que representan la primera generación de empresarias, utilizan estrategias cuyo mayor enfoque es la atención personalizada hacia sus clientes, lo que permite inferir que esto distingue a sus empresas y otorga una característica distintiva con respecto a su competencia.

Expresan un marcado conocimiento del manejo de las finanzas de sus empresas, al identificar que la gran mayoría están muy de acuerdo y de acuerdo en tener muy claro el valor de lo que se cobra cada mes y a la vez y con casi los mismos resultados expresaron tener muy claro el valor de lo que gastan cada mes.

Con respecto a las estrategias de innovación, existe una clara tendencia a estar muy de acuerdo y de acuerdo en desarrollar o pagar para innovar la forma en la que venden sus productos o servicios que se ofrecen en sus empresas, considerando en esto el diseño, las promociones y forma de cotización de los productos y servicios.

Por último, otro aspecto que sobresale es la atención a la calidad de los productos o servicios que se ofrecen, se aprecia un muy alto porcentaje de directivas que están muy de acuerdo y de acuerdo en dar especial atención a este punto.

Conclusiones

De acuerdo con esta investigación, las características principales y con mayor representación de las mujeres directivas son: profesionistas, casadas, tienen hijos, laboralmente hablando solo se dedican a su empresa, trabajan los 7 días de la semana, con promedio de 9 horas diarias, fundadoras de su empresa, ya que son la primera generación de las mismas.

Se pudo confirmar que, los retos de las mujeres directivas de las MyPes en Chilpancingo, Guerrero, radican en que tienen como problemática, buscar suficiente tiempo para atender a su familia y conseguir más clientes. Asumen como reto la necesidad de realizar actividades para promocionar las ventas.

Otra estrategia para operar su empresa es: lograr el equilibrio entre sus ingresos y egresos, en segundo lugar, conseguir clientes suficientes para consolidar la empresa, muy ligado a esto, está enfocarse en dar un muy buen servicio a sus clientes, siendo esta característica punto clave en los resultados de esta investigación. Expresan un marcado conocimiento del manejo de las finanzas de sus empresas, ya que tienen muy claro el valor de lo que se cobra cada mes, y a la vez, el valor de lo que gastan cada mes.

Todos los resultados encontrados fueron muy interesantes y dan pie a buscar mayor información para conocer con más profundidad los temas de las finanzas y estrategias com-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

petitivas de la mujer empresaria de Chilpancingo , Guerrero, ya que estas variables fueron las que más interesan a las directivas encuestadas, al tener una relación directa sobre el manejo del dinero en su empresa y que estrategias utilizar para equilibrar su vida laboral y familiar.

Referencias

Aduna, Mondragón, A. P. A., & Medina, Salgado, C. M. (2021). Las mujeres ejecutivas desde el suelo pegajoso hasta el techo de cristal.: En la búsqueda permanente de un horizonte quebradizo. Géneroos, 28(30), Article 30.

Arévalo, S. R., & Rascón, O. C. A. (2023). Impacto de la innovación y las ventajas competitivas sobre la dirección en las micro y pequeñas empresas locales e internacionalizadas: The impact of innovation and competitive advantages of management within local and internationalized micro and small enterprises. Revista RELAYN- Micro y Pequeña empresa en Latinoamérica, 7(1), Article 1. https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.1.598

Ávila Angulo, Elizabeth. (2021) La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. Revista de investigación y negocios Scielo , vol.14, núm. 23, publicado el 30 de junio del 2025. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521273720210001000032&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Barbuzón, M. O. B., Bayliss, D. B., & Camargo, B. C. (2016). Mercadotecnia para emprendedores. Trascender, Contabilidad y Gestión, 3, Article 3. https://doi.org/10.36791/tcg.v0i3.47

Campos Pompilio, Rodríguez Briceida, González Mavis, Olmedo Caballero. (2023), Elementos presentes de las organizaciones inteligentes en el desarrollo de las operaciones empresariales en las organizaciones de servicio en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas, Revista Visión Antataura, Universidad de Panamá, Panamá. http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2254439008/

Carrión-Carrión, J., Muñoz-Jimbo, S., Romero-Black, W., & Mora-Sanchez, N. (2021). Las TIC´s como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del Cantón Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 382-393. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605

Cuevas-Vargas, H., Fernandez-Escobedo, R., Cortes-Palacios, H., A., & Ramirez-Lemus, L. (2021). The Relation Between Adoption of Information and Communication Technologies and Marketing Innovation as a Key Strategy to Improve Business Performance. Journal of Competitiveness, 13(2), 23–40. https://doi.org/10.7441/joc.2021.02.02

DOF Diario Oficial de la Federación (2009) Secretaría de Economía, Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Diario Oficial de la Federación, 30 Junio 2009. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009#gsc.tab=0

Duran-Encalada, J., Werner-Masters, K., and Paucar-Caceres, A. (2021) Factors Affecting Women's Intention to Lead Family Businesses in Mexico. Social Sciences 10: 251. https://doi.org/10.3390/socsci10070251

Durán Hernández A., González Uribe E.G., Ortiz Barrera M. A., (2016) Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera, Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del X Congreso. https://riico.net/index.php/riico/article/download/1315/984/4887

Forbes. (2024, agosto 15). Mujer PyME, el impulso que hace más fuerte a los negocios. Forbes México. https://www.forbes.com.mx/ad-mujer-pyme-el-impulso-que-hace-mas-fuerte-a-los-negocios/

Fonseca, D., Huérfano, C., Fonseca, C. (2024). Empoderamiento económico de mujeres rurales mediante las TIC y el comercio electrónico. Desarrollo Gerencial,16(2),1-24. https://doi.org/10.17081/dege.16.2.6956

García, M. A., et al (2022) Marketing strategies implemented by Micro, Small and Medium Enterprises in violent and insecure environments, Guerrero, Mexico, International Conference on Project Management 2022, https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/c1ef07c2-181f-4dff-be6d-852d0bb450e2/content

Gobierno de México (2024) Data México. Recuperado de https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/chilpancingo?compare=guerrero-gr&compare_populationType=afroPopulation

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

Índice Mexicano para la Competitividad A.C.(IMCO) (2023) Índice de Competitividad Urbana 2023. Recuperado de https://api.imco.org.mx/release/latest/vendor/imco/indices-api/documentos/Competitividad/%C3%8Dndice%20de%20Competitividad%20Urbana/2023-11-29_0900%20%C3%8Dndice%20de%20Competitividad%20Urbana%202023/Documentos%20de%20resultados/2023%20%20Documento.pdf

INEGI (2024) Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Mexico: INEGI. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), (2024a) Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENSU/ENSU2024_04.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Panorama sociodemográfico de Guerrero: Censo de Población y Vivienda 2020: CPV / Instituto Nacional de Estadística y Geografía.-- México : INEGI. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825197858.pdf

Martínez, V., Escobedo, A. y Villagrán, J.C. (2024). Hacia una gestión inclusiva: mujeres en puestos directivos de empresas de manufactura [Towards Inclusive Management: Women in Executive Positions in Manufacturing Companies]. European Public & Social Innovation Review, 9, 01-19. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1019

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Mascarúa Alcazar, M. A., Ruíz Contreras, A. B., & Rodríguez Suárez, C. (2023). Competencias gerenciales de las empresarias en las mypes. Revista RELAYN- Micro Y Pequeña Empresa En Latinoamérica, 7(2). https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.2.994

Ortiz, C. L. P. (2023). Análisis de las habilidades directivas de las mujeres tonaltecas dueñas de microempresas. Revista RELAYN- Micro y Pequeña empresa en Latinoamérica, 7(4), Article 4. https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.4.1137

Ortuño Barba, L. C., Sánchez López, T. de J., Heredia González, A., & Ortiz Saucedo, R. E. (2021). Planeación y finanzas en micro y pequeñas empresas. Caso Chilac, Zapotitlán y Zinacatepec, Puebla, México: Planning and finance in micro and small enterprises. A case study in Chilac Zapotitlan and Zinacatepec, State of Puebla, Mexico. Revista RELAYN- Micro Y Pequeña Empresa En Latinoamérica, 5(3), 78–100. https://doi.org/10.46990/relayn.2021.5.3.151

Pérez, Gasque Sofía. (2023, abril 14). MIPYMES lideradas por mujeres son fundamentales para la economía de Coparmex Nacional. https://coparmex.org.mx/mipymes-lideradas-por-mujeres-son-fundamentales-para-la-economia-de-mexico/

Perilla Ruíz, L., Ruíz Sánchez, M. del C., & Peña Ulloa, L. G. Y. (2022). Emprendimiento femenino para lograr el empoderamiento económico. Desarrollo Gerencial, 14(2), 1–28. https://doi.org/10.17081/dege.14.2.5252

Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios. (RELAYN) (2024). Investigación anual. N. Peña & O. Aguilar (coords.) https://relayn.redesla.la. (N. Peña & O. Aguilar, Coords). RedesLA https://redesla.la

Sánchez, J. D. M., Caraveo, M. del C. S., & Díaz, G. M. B. (2023). Competencias emprendedoras de la mujer en el contexto mexicano. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 25(1), Article 1. https://doi.org/10.36390/telos251.05

Capítulo 40. Gestión y reciclaje de residuos sólidos urbanos: caso Chetumal.

Mario Arturo Selem Salinas
Robert Beltrán López
Eustacio Díaz Rodríguez
Corina Santana Duarte

Tecnológico Nacional de México, Campus Chetumal

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.40

Resumen

El estudio analiza la economía circular (EC) como estrategia para la gestión de residuos sólidos urbanos (RSU), evaluando y comparando las prácticas globales, nacionales y locales. Mediante una revisión sistemática de literatura, se identificaron avances significativos en Europa y Asia, donde marcos legales y tecnologías han optimizado recursos y reducido residuos. Se realiza un estudios de las medidas tomadas en Quintana Roo debido a que destaca por su Leyes, programas de reciclaje y colaboración. Se concluye que la economía circular exige tecnología, normativas y un cambio cultural profundo para consolidarse como herramienta de desarrollo sostenible.

Palabras clave

Economía circular, gestión, reciclaje, residuos sólidos urbanos (RSU)

Introducción

En las últimas décadas, el crecimiento acelerado de las zonas urbanas ha conllevado un aumento significativo en la generación de residuos sólidos urbanos (RSU), lo que plantea un reto crítico para la sostenibilidad y la gestión ambiental (Karak, Bhagat & Bhattacharyya, 2012). El crecimiento demográfico, ha intensificado la producción de desechos y la presión sobre los sistemas de recolección y procesamiento de residuos (Wilson et al., 2015). Este desafío es relevante en ciudades modernas, donde la complejidad social y la infraestructura avanzada requieren de estrategias innovadoras y sostenibles para gestionar los residuos de manera eficiente (Siddiqui et al., 2021).

La gestión de residuos sólidos urbanos no solo es una cuestión ambiental, sino que también influye en la salud pública, la economía y el bienestar de los ciudadanos (Guerrero, Maas & Hogland, 2013). Sin embargo, aunque existen diversas iniciativas para mejorar el manejo de los residuos, la implementación de prácticas efectivas de reciclaje en las ciudades modernas enfrenta obstáculos como la falta de infraestructura adecuada, la escasa participación ciudadana y la necesidad de políticas integrales que articulen a todos los actores involucrados (Oelofse & Godfrey, 2008).

Este trabajo examina los enfoques contemporáneos en la gestión y reciclaje de residuos sólidos urbanos en entornos urbanos modernos, considerando tanto las tecnologías actuales como los marcos regulatorios y sociales que influyen en estos procesos. A través de un análisis de la literatura se busca realizar una exploración de las prácticas globales, nacionales y locales entorno a la economía circular y su posible adaptación en ciudades de distintos contextos culturales y económicos (Zaman & Lehmann, 2011).

Este trabajo concluido se realiza de acuerdo a la recopilación, revisión y análisis de literatura la cual ondea en el tema de la gestión de los residuos sólidos y su tratamiento de forma global.

Revisión de la Literatura

La gestión de residuos sólidos urbanos (RSU) se ha convertido en un reto global debido al rápido crecimiento poblacional, la expansión de las áreas urbanas y el aumento en los niveles de consumo. Estos factores han incrementado significativamente la generación de residuos, sobrecargando los sistemas de disposición tradicionales y causando efectos negativos en el medio ambiente y la salud pública (Kaza et al., 2018).

Según el Banco Mundial, en 2016 se produjeron 2.01 mil millones de toneladas de RSU a nivel global, y se estima que esta cifra podría ascender a 3.4 mil millones de toneladas

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

para 2050 si no se implementan estrategias efectivas de gestión (World Bank, 2018). Ante esta problemática, el modelo de economía lineal, que sigue un ciclo de "producir, consumir y desechar", ha sido criticado por su contribución a la acumulación de residuos y la explotación excesiva de recursos naturales, lo cual ha generado un incremento en los vertederos y las emisiones de gases de efecto invernadero, exacerbando el cambio climático y deteriorando los ecosistemas (UNEP, 2015).

En respuesta a ello, La economía circular (EC) ha surgido como una alternativa para enfrentar los desafíos de los sistemas actuales de producción y consumo, promoviendo la reducción, reutilización y reciclaje de materiales (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

Este enfoque, inspirado en la ecología industrial, fue introducido por Frosch y Gallopoulos (1989), quienes sugirieron que los sistemas industriales deberían emular los ciclos cerrados de los ecosistemas naturales donde los materiales sean reutilizados y reincorporados al ciclo productivo en lugar de ser desechados como residuos (Korhonen et al., 2018).

Más adelante, Stahel (2016) enriqueció esta perspectiva al demostrar cómo los ciclos de materiales y energía pueden incorporarse en estrategias empresariales y políticas públicas. Sin embargo, como señalan Kirchherr, Reike y Hekkert (2017), la falta de consenso sobre una definición unificada de la EC ha dificultado su adopción global y su traducción en acciones concretas.

No obstante, hoy en día la implementación de la economía circular ha sido priorizada en diversas regiones del mundo, particularmente en la Unión Europea, donde se ha desarrollado un marco normativo robusto que incluye el Paquete de Economía Circular de 2015 y la Directiva Marco de Residuos. Estos instrumentos establecen objetivos ambiciosos, tales como alcanzar una tasa de reciclaje del 65% para 2035 (European Commission, 2018).

La implementación de la economía circular ha mostrado resultados significativos en países europeos y asiáticos. Por ejemplo, en Suecia, Dinamarca y los Países Bajos, se han desarrollado sistemas que combinan recolección selectiva, reciclaje y conversión de residuos en energía, alcanzando tasas de aprovechamiento superiores al 90% (Swedish Waste Management, 2019).

Además, en Suecia se ha explorado la economía circular en la industria textil, donde los análisis de ciclo de vida y casos de estudio en empresas de confección han revelado que el reciclaje de materiales y el diseño sostenible pueden reducir el impacto ambiental. Sin embargo, este sector enfrenta desafíos, como el alto costo y la complejidad en la cadena de suministro, que limitan su adopción masiva (Sandin & Peters, 2018).

En Japón, la integración de la educación ambiental desde la educación primaria, complementada con campañas de concienciación pública, ha sido fundamental para alcanzar altas tasas de reciclaje. Según un informe del Ministerio del Medio Ambiente de Japón, en 2017, las tasas de reciclaje en diferentes sectores fueron: 95% para fabricantes de alimentos, 67% para mayoristas, 51% para minoristas y 32% para restaurantes. Estos datos reflejan la efectividad de las políticas públicas, la infraestructura adecuada y la educación ambiental en la promoción de prácticas sostenibles de gestión de residuos (Ministry of the Environment, Japan, 2020).

Por otra parte, uno de los aspectos más destacados de la economía circular es su capacidad para generar ahorros significativos en costos de producción. Kirchherr et al. (2017) señalan que las prácticas circulares, como la reutilización de materiales y la optimización de procesos, permiten a las empresas reducir sus costos operativos. Esto no solo aumenta la rentabilidad, sino que también las posiciona de manera más competitiva en un mercado globalizado. Además, la investigación de Geissdoerfer et al. (2017) sugiere que las empresas que adoptan modelos circulares son más resilientes frente a fluctuaciones en los precios de las materias primas, reduciendo su exposición a riesgos económicos externos.

En términos de generación de empleo, la economía circular también representa una oportunidad significativa para diversificar el mercado laboral. Ellen MacArthur Foundation (2015) estima que la transición hacia una economía circular podría crear millones de empleos en sectores como la reparación, el reciclaje y la remanufactura. Este impacto no solo se limita a economías desarrolladas, sino que también es particularmente relevante en economías emergentes, donde las cadenas de valor pueden ser reconstruidas bajo principios de circularidad (Preston, 2012).

Desde una perspectiva macroeconómica, la economía circular también tiene el potencial de estimular el crecimiento económico. Según Korhonen et al. (2018), al extender la vida útil de los productos y promover el reciclaje, los países pueden reducir significativamente su dependencia de la importación de materias primas, mejorando su balanza comercial. Esto es especialmente importante para economías dependientes de recursos no renovables, que enfrentan desafíos de sostenibilidad en un contexto global marcado por la volatilidad de los mercados.

Además, los beneficios económicos de la economía circular no solo se limitan a los sectores industriales. Lieder y Rashid (2016) destacan que la integración de modelos circulares en las economías locales puede tener un efecto multiplicador, generando oportunidades para pequeñas y medianas empresas (pymes) que ofrecen servicios relacionados con el reci-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

claje, la reparación y la innovación. Esto no solo diversifica la economía local, sino que también fomenta la inclusión social al crear empleos accesibles para comunidades vulnerables.

Asimismo, la economía circular impulsa avances tecnológicos y nuevos modelos de negocio que redefinen la forma en que las empresas crean y entregan valor. Según Bocken et al. (2016), el diseño sostenible y la fabricación modular no solo permiten a las empresas optimizar sus recursos, sino que también les brindan la capacidad de ofrecer productos personalizados y adaptables a las necesidades de los consumidores. Este enfoque fomenta una mayor lealtad del cliente y fortalece la competitividad en el mercado. Complementando esta visión, Stahel (2016) subraya que los modelos de negocio basados en el alquiler y el leasing están ganando popularidad, ya que no solo maximizan la eficiencia en el uso de los recursos, sino que también generan flujos de ingresos constantes y estables para las empresas.

La innovación tecnológica desempeña un papel igualmente esencial en la economía circular, permitiendo la optimización de procesos como el reciclaje y la recuperación de materiales. Hopewell et al. (2009) destacan técnicas como el reciclaje mecánico, que permite reutilizar materiales sin alterar su estructura química, y el reciclaje químico, que descompone materiales complejos en materias primas de alta calidad.

Un ejemplo destacado de la integración tecnológica en la economía circular es el caso de Corea del Sur. El uso de biodigestores para procesar alrededor de 10,000 toneladas diarias de desechos alimenticios ha permitido la generación de biogás y electricidad, reduciendo significativamente las emisiones de metano y la dependencia de fuentes de energía no renovables (Lee et al., 2020). Este caso ilustra cómo la combinación de innovación tecnológica y modelos de negocio circulares puede acelerar la transición hacia sistemas económicos más sostenibles, maximizando tanto los beneficios económicos como ambientales.

Por otra parte, en América Latina, la implementación de políticas de economía circular enfrenta retos significativos debido a limitaciones en la infraestructura y en la capacidad de gestión de los gobiernos locales. Sin embargo, algunos países han comenzado a adoptar enfoques integrados de gestión de residuos que buscan replicar los éxitos de países europeos y asiáticos. Colombia, por ejemplo, ha desarrollado una Política Nacional para la Gestión Integral de Residuos Sólidos, que incentiva el reciclaje y promueve la reutilización de residuos orgánicos para la producción de biogás y compost. Este enfoque ha demostrado ser beneficioso tanto en términos ambientales como económicos, al reducir la cantidad de residuos enviados a los vertederos y disminuir los costos asociados a su disposición (Medina, 2020). Chile, por su parte, ha implementado la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor, que obliga a las empresas a gestionar los residuos de los productos que comercializan, pro-

moviendo el reciclaje y la reutilización de materiales en múltiples sectores de la economía (Ministerio del Medio Ambiente de Chile, 2019).

En términos de generación de empleo, el sector de reciclaje en México ha demostrado ser una fuente importante de ingresos y trabajo. Según datos de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), la industria del reciclaje genera alrededor de 50,000 empleos directos y más de 250,000 indirectos, posicionándose como una actividad económica en crecimiento dentro del país. Este sector no solo reduce la cantidad de residuos enviados a los vertederos, sino que también permite una reducción en la importación de materiales vírgenes, especialmente en la industria de plásticos, papel y vidrio, disminuyendo costos para las empresas y promoviendo la autosuficiencia (SEMARNAT, 2020).

Por lo tanto, la implementación de la economía circular no solo ha beneficiado a las empresas, sino que también contribuye a disminuir los precios esto de acuerdo con el estudio de Kirchherr et al. (2017), donde la adopción de prácticas de economía circular puede reducir los costos de producción y aumentar la eficiencia de los recursos, lo que se traduce en precios más bajos para los consumidores y una mayor competitividad en el mercado. Además, la investigación de Geissdoerfer et al. (2017) destaca que la economía circular fomenta la innovación y la creación de valor, lo que permite a las empresas ofrecer productos de mayor calidad a precios más accesibles, beneficiando tanto a las empresas como a los consumidores.

Además, el sector de residuos orgánicos también ha cobrado relevancia económica. Empresas en México han comenzado a implementar el compostaje y la generación de biogás a partir de residuos orgánicos, lo cual no solo reduce los costos de disposición de residuos, sino que también genera ingresos adicionales mediante la venta de compost y biogás. La compañía Suema, por ejemplo, reporta que el procesamiento de residuos orgánicos para la producción de biogás y fertilizantes ha generado un retorno de inversión del 12% anual, demostrando que el aprovechamiento de residuos orgánicos es económicamente viable y una fuente importante de energía renovable para la industria agrícola (Suema, 2019).

En la actualidad el Estado de México es la entidad que más residuos sólidos urbanos (RSU) genera, lo que evidencia la necesidad urgente de estrategias sostenibles que armonicen las demandas ambientales y sociales en el país.

Según Díaz, Alvarado y Pérez (2018), la gestión de RSU implica la participación de varios agentes: los gobiernos federal, estatal y municipal, la población, las instituciones educativas y el sector privado. Sin embargo, identifican a los gobiernos municipales como los actores clave para impulsar cambios significativos, ya que la falta de involucramiento de estos

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

ha resultado en la subutilización y el desperdicio de recursos valiosos, a pesar de que todos los agentes reconocen la importancia de una adecuada gestión de residuos.

Además, Flores Montalvo et al. (2024) destacan que la transición hacia una economía circular en México requiere políticas públicas efectivas y la colaboración entre sectores para maximizar los beneficios económicos y ambientales. Por su parte, el informe de WRI México y Fundación Femsa (2024) enfatiza la necesidad de un marco legal sólido y la participación activa de la sociedad civil para impulsar la economía circular en el país.

Para promover una economía circular efectiva, el marco normativo mexicano, a través de la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (LGPGIR) y la Ley General de Economía Circular, ha establecido normativas para la recolección, valorización y tratamiento de residuos. Con estas leyes se incentiva a la inversión en infraestructura para el reciclaje y la reutilización, integrando los residuos en la cadena de suministro y otorgándoles un valor económico en lugar de desecharlos.

Es por ello por lo que, en 2019, Quintana Roo se posicionó como pionero en México al promulgar la "Ley para la Prevención, Gestión Integral y Economía Circular de los Residuos del Estado de Quintana Roo". Esta legislación establece directrices claras para la gestión de residuos, promoviendo prácticas como la reducción, reutilización y reciclaje, y prohibiendo el uso de plásticos de un solo uso. Además, introduce el concepto de responsabilidad extendida del productor, obligando a las empresas a gestionar los residuos derivados de sus productos (Congreso del Estado de Quintana Roo, 2022).

El Programa Estatal para la Prevención y Gestión Integral de Residuos, incluye subprogramas enfocados en la gestión de residuos en zonas costeras y áreas naturales protegidas, reconociendo la importancia de preservar los ecosistemas locales (Congreso del Estado de Quintana Roo, 2022).

La implementación de estas normativas ha impulsado diversas iniciativas en el estado. Por ejemplo, el programa "Recicla porque el Futuro Está Aquí" busca concientizar a la ciudadanía sobre el valor económico de los residuos, promoviendo prácticas de reciclaje y reutilización en comunidades locales (GALU comunicación, 2024).

Asimismo, se han llevado a cabo capacitaciones y talleres dirigidos a funcionarios municipales y actores clave, con el objetivo de identificar oportunidades en la economía circular y desarrollar proyectos que aprovechen los residuos como recursos valiosos (Portal Ambiental, 2022). Una de las iniciativas más relevantes es la organización del foro "Quintana Roo Resiliente y Circular", que busca impulsar la economía local mediante la promoción de prácticas sostenibles y la colaboración entre sectores público y privado. Este foro ha servido

como plataforma para compartir experiencias y estrategias exitosas en la implementación de la economía circular en la región, así como facilitando la localización de puntos de retorno para materiales reciclables (Coordinación General de Comunicación, 2024).

En Chetumal, la gestión de residuos sólidos urbanos (RSU) presenta desafíos importantes que impactan tanto al medio ambiente como a la economía local. La generación per cápita de residuos en la ciudad alcanza los 0.452 kg por persona al día, de los cuales el 40.5% corresponde a residuos orgánicos, lo que revela un potencial significativo para el compostaje y la valorización de estos desechos (Flores et al., 2021). Sin embargo, el sistema de recolección es ineficiente y carece de la infraestructura necesaria para un manejo adecuado de los RSU, lo que ha contribuido a la proliferación de tiraderos clandestinos y a la contaminación de cuerpos de agua cercanos (León et al., 2020). Esta problemática no solo plantea un riesgo ambiental, sino que también representa un alto costo económico para la ciudad, afectando la imagen de la región y generando gastos adicionales en remediación.

Por otra parte, en Chetumal, se ha identificado que la educación y la concienciación ambiental juegan un papel crucial en el éxito de las prácticas de gestión de residuos sólidos urbanos (RSU). Aunque estudios sobre el manejo de residuos en hogares de la ciudad como el de Kantun, et al., (2024) muestran que la población tiene un conocimiento teórico sobre la importancia del reciclaje, las prácticas efectivas aún son limitadas, debido a la falta de financiamiento para equipar adecuadamente los rellenos sanitarios, adquirir maquinaria especializada y capacitar al personal encargado.

Esto se debe en gran medida a la falta de infraestructura adecuada y a la carencia de programas de sensibilización que fortalezcan la participación ciudadana en la separación y disposición responsable de los residuos. Sin un sistema de recolección selectiva eficiente y sin centros de acopio accesibles, los esfuerzos individuales y comunitarios se ven obstaculizados, perpetuando la dependencia de los vertederos y los problemas ambientales que estos conllevan (Cano y Arriaga, 2023).

Metodología

La presente investigación documental sobre economía circular se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, utilizando técnicas de recopilación, análisis e interpretación de información secundaria. El diseño de esta investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, con el objetivo de identificar, analizar y sintetizar las contribuciones existentes sobre la economía circular en diversos contextos. Las fuentes utilizadas para esta investigación incluyeron artículos científicos publicados, informes técnicos de organizaciones internacionales, leyes y normativas nacionales y locales, así como estudios de caso relevantes. En cuanto a la

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

relevancia temática, se incluyeron exclusivamente trabajos que abordaran la economía circular desde una perspectiva económica, ambiental o social. Las categorias consideradas para análisis son la de son la de Generación de residuos, considerando el universo poblacional; la recolección de residuos, tomando en consideración el destino que se le dará y la disposición final como el espacio, capacidad y cumplimiento de normas.

Resultados

De acuerdo a la investigación y al análisis de estudios realizados, los resultados encontrados respecto al manejo de los residuos solidos urbanos en la ciudad de Chetumal y acciones promovidas para lograr una transición a la economía circular, con una situación actual de los residuos en incremento del 16.4% de septiembre 2023 a septiembre 2024 con una infraestructura al 85% de su capacidad de uso y no contando con en su totalidad con las normas establecidas por protección ambiental.

Discusión

La economía circular se posiciona como una respuesta imprescindible a los retos globales de sostenibilidad y desarrollo económico, pero su implementación revela contradicciones y tensiones que exigen una reflexión más profunda. Aunque la literatura destaca sus beneficios potenciales, como la reducción de residuos, la generación de empleo y la eficiencia en el uso de recursos (Ellen MacArthur Foundation, 2013; Kirchherr et al., 2017), los resultados no son universales ni garantizados. La economía circular es, en esencia, una transición, y como toda transición, enfrenta barreras estructurales, culturales y económicas que no siempre son abordadas con la profundidad requerida.

En primer lugar, la narrativa de la economía circular tiende a centrarse en sus beneficios económicos, como la reducción de costos o el aumento de competitividad (Bocken et al., 2016; Lieder & Rashid, 2016). Sin embargo, esto puede llevar a una instrumentalización del concepto, donde se priorizan los intereses empresariales sobre los impactos sociales y ambientales. En este sentido, cabe preguntarse si los modelos circulares están logrando realmente el cambio sistémico que prometen o si, en algunos casos, simplemente prolongan la lógica extractiva bajo un nuevo marco retórico. Por ejemplo, el énfasis en tecnologías avanzadas, como los biodigestores o el reciclaje químico, podría beneficiar a grandes industrias, pero dejar de lado a actores clave en la transición, como las comunidades locales o las pequeñas empresas (Hopewell et al., 2009; Lee et al., 2020).

Además, la economía circular corre el riesgo de perpetuar desigualdades regionales si no se adapta a los contextos específicos de cada lugar. En regiones como Quintana Roo,

donde el turismo es un motor económico clave, la generación de residuos es una problemática compleja que requiere enfoques integrales y no solo soluciones tecnológicas (Flores et al., 2021). El marco legal establecido, aunque sólido, no necesariamente garantiza resultados si no se acompaña de inversiones sostenidas en infraestructura y educación ambiental. La experiencia de países como Japón muestra que la educación ciudadana es un pilar fundamental, pero implementar este modelo en contextos con altos niveles de desigualdad social y económica, como en muchas partes de México, plantea un desafío mayor (Ministry of the Environment, Japan, 2020).

Otro punto de análisis surge de las tensiones entre las escalas global y local de la economía circular. Mientras los marcos internacionales promueven la eficiencia de recursos y la reducción de residuos, estas directrices a menudo no consideran las realidades locales, como la falta de infraestructura básica o la limitada capacidad institucional en muchos países en desarrollo (Medina, 2020). En el caso de Quintana Roo, aunque se han implementado iniciativas prometedoras como "Recicla porque el Futuro Está Aquí" y "Quintana Roo Circular", no se ha logrado una integración plena de los distintos actores sociales y económicos. Esto evidencia la necesidad de una gobernanza más inclusiva que permita alinear los intereses de los sectores público, privado y comunitario.

Por último, es necesario cuestionar si el modelo actual de economía circular está logrando abordar las raíces del problema o simplemente mitigando sus síntomas. La economía circular debe ir más allá de la simple gestión de residuos para repensar profundamente los sistemas de producción y consumo. Esto implica no solo optimizar lo existente, sino también cuestionar patrones de consumo excesivo y fomentar una redistribución equitativa de los recursos. En este contexto, la implementación de la responsabilidad extendida del productor en Quintana Roo es un paso importante, pero limitado si no se refuerza con políticas que incentiven la reducción en la generación de residuos desde el diseño de los productos.

En síntesis, la economía circular ofrece un camino viable hacia la sostenibilidad, pero su implementación debe ir acompañada de un enfoque crítico que reconozca sus limitaciones y potenciales contradicciones. El éxito de este modelo dependerá de su capacidad para integrar la diversidad de actores, superar las barreras estructurales y culturales, y abordar los desafíos de inequidad que emergen tanto a nivel local como global. Quintana Roo tiene una oportunidad única de liderar esta transición en México, pero para ello será esencial trascender los discursos teóricos y enfocarse en estrategias pragmáticas, inclusivas y adaptativas.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Conclusiones

La economía circular no debe ser vista únicamente como un modelo operativo o una herramienta para optimizar la gestión de residuos; más bien, representa una oportunidad para replantear las relaciones entre los sistemas económicos, los recursos naturales y las sociedades. Si bien la literatura revisada destaca los avances logrados en la implementación de estrategias circulares, también subyace la necesidad de una transición que no solo sea técnica o económica, sino también profundamente cultural y estructural.

En este sentido, un elemento que ha sido poco explorado en los estudios revisados es el papel de la creatividad y la innovación social como motores de cambio hacia la circularidad. Si bien las tecnologías avanzadas y los marcos legales son fundamentales, la capacidad de las comunidades para co-crear soluciones adaptadas a sus realidades locales puede ser igual de transformadora.

De este modo se concluye que en Chetumal predomina el modelo de economía lineal, ya que no cuentan con sistemas de reciclaje o separación, así como la fala de participación de los ciudadanos por lo cual el destino final de los residuos son el basurero.

Por la falta de infraestructura la propuesta más viable para generar cambios y poder comenzar la transición a la EC, es la adopción de prácticas responsables en cuanto a la separación de los residuos desde el origen, el cual requiere gran compromiso por parte de las autoridades y la ciudadanía.

Referencias

Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. Journal of Industrial and Production Engineering, 33(5), 308–320. https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1203207

C40 Cities. (2016). Good practice guides: San Francisco - Zero waste by 2020. C40 Cities. https://www.c40.org/es/case-studies/c40-good-practice-guides-san-francisco-zero-waste-by-2020/

Cano, R. & Arriaga, M. (2023). Estudio sobre el manejo de residuos sólidos en hogares de Chetumal. CUADERNO URBANO. Espacio, cultura, sociedad, 35(35),149-166. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369275548007

Congreso del Estado de Quintana Roo. (2023). Programa Estatal para la Prevención y Gestión Integral de Residuos. https://bitly.cx/D0vW

Coordinación General de Comunicación, (2024). Se impulsa la economía con el Foro: Quintana Roo Resiliente y Circular. https://acortar.link/T6SbnW

Díaz, E., Alvarado, A., & Pérez, C. (2018). Estrategias en el manejo de residuos sólidos urbanos en el desarrollo local sostenible, estado de México. En Impacto socio-ambiental, territorios sostenibles y desarrollo regional desde el turismo (pp. 108-124). Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C., Coeditores. http://ru.iiec.unam.mx/4254/

Ellen MacArthur Foundation. (2013). Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition. Ellen MacArthur Foundation. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications

Ellen MacArthur Foundation. (2015). Growth Within: A Circular Economy Vision for a Competitive Europe.https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/EllenMacArthurFoundation_GrowthWithin_Report_2015.pdf

European Commission. (2018). A European strategy for plastics in a circular economy. European Union. https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/

Flores, L., Martínez, J., & Torres, R. (2021). Caracterización de los residuos sólidos urbanos en Chetumal y su potencial para el compostaje. Revista Mexicana de Ciencias Ambientales, 7(3), 105-118. https://doi.org/10.22201/rmca.2021.0003

Frosch, R. A., & Gallopoulos, N. E. (1989). Strategies for manufacturing. Scientific American, 261(3), 144–152. https://doi.org/10.1038/scientificamerican0989-144

GALU comunicación, (2024). Impulso a la economía circular y la conciencia ambiental con programas innovadores. https://bitly.cx/AxtE

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production, 143, 757-768. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

Guerrero, L. A., Maas, G., & Hogland, W. (2013). Solid waste management challenges for cities in developing countries. Waste Management, 33(1), 220-232. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2012.09.008

Hopewell, J., Dvorak, R., & Kosior, E. (2009). Plastics recycling: Challenges and opportunities. Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 364(1526), 2115-2126. https://doi.org/10.1098/rstb.2008.0311

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Estadísticas de residuos sólidos urbanos en México. INEGI. https://www.inegi.org.mx/

Kantun Poot , A. S., Maldonado Antonio , D. M., Beltrán López, R., & Díaz Rodríguez , E. (2024). Oportunidades de negocio a través del aprovechamiento de los residuos sólidos urbanos en Chetumal. Emergentes - Revista Científica, 4(3), 450–459. https://doi.org/10.60112/erc.v4i3.229

Karak, T., Bhagat, R. M., & Bhattacharyya, P. (2012). Municipal solid waste generation, composition, and management: The world scenario. Critical Reviews in Environmental Science and Technology, 42(15), 1509-1630. https://doi.org/10.1080/10643389.2011.569871

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Kaza, S., Yao, L., Bhada-Tata, P., & Van Woerden, F. (2018). What a waste 2.0: A global snapshot of solid waste management to 2050. World Bank. https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1329-0

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. Resources, Conservation and Recycling, 127, 221-232. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005

Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular economy: The concept and its limitations. Ecological Economics, 143, 37-46. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041

Lee, S. W., Park, S., & Cho, S. H. (2020). Conversion of food waste to energy using anaerobic digestion. Renewable Energy, 156, 1243-1250. https://doi.org/10.1016/j.renene.2020.05.006

León, A., Sánchez, M., & Pérez, D. (2020). Análisis de la infraestructura y gestión de residuos sólidos urbanos en Chetumal, Quintana Roo. Revista de Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible, 9(2), 225-239. https://doi.org/10.22201/rgads.2020.0002

Lieder, M., & Rashid, A. (2016). Towards circular economy implementation: A comprehensive review in context of manufacturing industry. Journal of Cleaner Production, 115, 36–51. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.042

Medina, M. (2020). Política Nacional para la Gestión Integral de Residuos Sólidos en Colombia: Un análisis de su impacto ambiental y económico. Revista de Gestión Ambiental y Sostenibilidad, 15(3), 225-245. https://doi.org/10.1016/j.gesus.2020.03.005

Ministerio del Medio Ambiente de Chile. (2019). Ley de Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje. https://mma.gob.cl/ley-responsabilidad-productor/

Oelofse, S., & Godfrey, L. (2008). Towards improved waste management services in South Africa: A waste governance perspective. Waste Management, 28(8), 1461-1468. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2007.06.031

Portal Ambiental. (2022). Identifican áreas de oportunidad de economía circular en Quintana Roo. https://www.portalambiental.com.mx/

Preston, F. (2012). A Global Redesign? Shaping the Circular Economy. Chatham House. https://www.chathamhouse.org/2012/06/global-redesign-shaping-circular-economy

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). (2020). Informe de la situación del medio ambiente en México: Compendio de estadísticas ambientales, indicadores clave y datos geoespaciales. SEMARNAT. https://www.gob.mx/semarnat

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). (2018). Informe de la situación del medio ambiente en México 2018: Compendio de estadísticas ambientales, indicadores clave y datos geoespaciales. SEMARNAT. https://www.gob.mx/semarnat

Siddiqui, T., Ahmad, K., & Ayub, A. (2021). Smart waste management system for efficient urban waste collection: A comprehensive review. Journal of Cleaner Production, 293, 126120. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126120

Stahel, W. R. (2016). The circular economy. Nature, 531(7595), 435–438. https://doi.org/10.1038/531435a

Suema. (2019). Producción de biogás y fertilizantes a partir de residuos orgánicos: Un enfoque rentable para la economía circular en México. Suema. https://www.suema.com.mx/biogas-fertilizantes

UNEP. (2015). Global Waste Management Outlook. United Nations Environment Programme. https://wedocs.unep.org/

United Nations Environment Programme (UNEP). (2015). Global waste management outlook. United Nations Environment Programme. https://wedocs.unep.org/

Wilson, D. C., Rodic, L., Scheinberg, A., Velis, C. A., & Alabaster, G. (2015). Comparative analysis of solid waste management in 20 cities. Waste Management & Research, 33(12), 1049-1057. https://doi.org/10.1177/0734242X15592106

World Bank. (2018). What a waste 2.0: A global snapshot of solid waste management to 2050. World Bank. https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1329-0

Zaman, A. U., & Lehmann, S. (2011). Challenges and opportunities in transforming a city into a "zero waste city". Cities, 28(4), 254-262. https://doi.org/10.1016/j.cities.2011.03.005

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 41. Más Allá de la Operación: Exploración de decisiones estratégicas para innovar en microempresas de Atlixco.

Lizzeth Hernandez Carnalla
Fabiola Olvera Torres

TecNM: Instituto Tecnológico Superior de Atlixco

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.41

Resumen

El presente trabajo reporta los resultados del estudio cuantitativo sobre las decisiones estratégicas que han tomado los dueños y gerentes de 426 microempresas instaladas en Atlixco Puebla, México con giro: comercio, servicios y manufactura, sobre la adopción de innovación en: proceso, producto, organización y mercadotecnia para mantenerse competitivos en el mercado. Se usó como técnica de recopilación de datos a la entrevista, los hallazgos encontrados revelan que por lo menos el 60% de ellas desarrollan o pagan para el desarrollo de actividades de innovación enfrentado a las limitantes: recurso financiero y humano.

Palabras clave

Innovación, Estrategia, Microempresa

Introducción

Las microempresas desempeñan un papel primordial en el tejido económico de América Latina, favoreciendo significativamente a la creación de empleo y al desarrollo económico local. A pesar de eso, muchas de estas empresas afrontan dificultades para sostenerse y poder crecer en un entorno cada vez más competitivo y globalizado. Este desafío es indiscutible en comunidades como Atlixco, Puebla, donde las microempresas no solo deben adaptarse a las demandas del mercado, además a las transformaciones tecnológicas y los cambios sociales que rediseñan las expectativas de consumo y la competencia. Desde esta perspectiva, investigar las decisiones estratégicas que potencian la innovación en estas microempresas se convierte en un área de interés primordial debido a que esto impacta en la comunidad en términos de empleo y economía local (González,2019). La justificación de esta investigación radica en la necesidad de conocer las estrategias que les han permitido trascender las operaciones diarias y emprender acciones que incrementen su capacidad para innovar y adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado.

En términos de antecedentes, la literatura sobre microempresas latinoamericanas ha abordado principalmente sus problemáticas operativas y su limitado acceso a financiamiento. Estudios como los de González (2019) y Peralta y Ramírez (2021) destacan que, en países en vías de desarrollo, las microempresas carecen de los recursos y conocimientos necesarios para implementar estrategias de innovación de manera efectiva. La mayoría de estas investigaciones han encontrado que la innovación en microempresas se percibe como un esfuerzo costoso y arriesgado, que requiere una cultura organizacional orientada a la mejora continua y al aprendizaje. Sin embargo, aún se carece de estudios que exploren en profundidad las decisiones estratégicas de los dueños de microempresas que permitan incorporar procesos de innovación desde una perspectiva adaptada a sus realidades y contextos específicos, como el de Atlixco. Por ello, se hace necesaria una investigación cualitativa que examine cómo las microempresas de Atlixco implementan estrategias de innovación en aspectos clave de su operación, tales como la comercialización de productos, la organización interna asimismo la creación de nuevos productos y procesos. Además, es importante explorar si participa en congresos, ferias u otras actividades relacionadas con su sector, ya que estos espacios pueden influir en su capacidad para adaptarse a las demandas.

El estado actual de la investigación en este tema sugiere que la innovación en microempresas es un campo en constante cambio que requiere enfoques más flexibles y adaptables, ajustados a los recursos limitados de estas empresas (Demuner, et alt., 2022). La presente investigación busca contribuir a esta línea de estudio al analizar las decisiones estratégicas

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

que los propietarios de microempresas de Atlixco toman para incorporar prácticas innovadoras en su operación cotidiana.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es explorar y comprender las decisiones estratégicas orientadas a la innovación en microempresas de Atlixco, con el fin de identificar patrones, prácticas efectivas y áreas de oportunidad que puedan aplicarse en contextos similares. A través de un enfoque cualitativo, esta investigación pretende no sólo generar conocimiento teórico en torno a la innovación en microempresas, sino también proporcionar información práctica que sirva de guía para otros emprendedores en contextos similares.

La innovación en microempresas es esencial para su competitividad y sostenibilidad, y se basa en enfoques estratégicos que adaptan teorías clásicas a sus contextos particulares. En este sentido, modelos como el de las cinco fuerzas de Porter y la Teoría de Recursos y Capacidades (RBV) ofrecen marcos fundamentales para comprender la toma de decisiones estratégicas en cualquier tamaño de empresa. La teoría de Porter permite analizar el entorno competitivo y ayuda a las microempresas a identificar oportunidades para posicionarse de manera diferenciada en el mercado. Mientras tanto, la Teoría de Recursos y Capacidades destaca la importancia de los recursos internos, incluyendo el capital humano, como un factor clave en la ventaja competitiva (Peralta y Ramírez, 2021). Este enfoque es especialmente útil para microempresas, que a menudo dependen en gran medida de la habilidad, experiencia e intuición de sus propietarios y empleados.

Para las microempresas, la innovación tiende a ser menos estructurada que en empresas grandes, lo que requiere modelos específicos de innovación enfocados en la agilidad y adaptación. Estos negocios suelen carecer de equipos formales de investigación y desarrollo, por lo que las estrategias de innovación a menudo emergen de la necesidad de adaptarse rápidamente a cambios en el mercado. La improvisación y la flexibilidad se convierten en herramientas esenciales para la innovación, permitiendo a las microempresas responder eficazmente a los desafíos sin recursos significativos. Investigaciones sobre innovación en microempresas resaltan cómo estas recurren a la experimentación y a la implementación de mejoras incrementales en productos o servicios, dependiendo en gran medida de la creatividad y adaptabilidad de sus líderes (Pérez y Rivera, 2020).

Por su parte, Peralta, 2021 asegura que la frugalidad es un enfoque estratégico clave para la innovación. La "innovación frugal" se enfoca en hacer más con menos, desarrollando soluciones de bajo costo que resuelvan problemas específicos del mercado sin requerir grandes inversiones. En el caso latinoamericano, el concepto de "innovación inclusiva" también

es relevante, ya que promueve estrategias que aprovechan las características y recursos locales para desarrollar productos o servicios accesibles.

En suma, las estrategias de innovación en microempresas combinan elementos de teorías clásicas y enfoques adaptativos, buscando alcanzar competitividad a través de modelos de flexibilidad y frugalidad. Estos enfoques permiten a las microempresas prosperar en entornos con restricciones de recursos, como el contexto latinoamericano, donde el ingenio y la capacidad de adaptación son esenciales para el éxito.

Además, se ha estudiado a la innovación como factor de permanencia en el mercado competitivo y permanencia en el mercado ante riesgos sanitarios como lo fue el coronavirus denominado COVID-19 mismo que tuvo impacto a nivel nacional, evento en el que el impacto económico tuvo afectaciones drásticas, García (2021) estudio el impacto de la innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19, estudio que asegura la existencia de relación significativa entre la innovación empresarial y la competitividad por ello afirmar que aquellas mypes que apuesten por una innovación en la forma de ofrecer, o brindar su servicio o producto podrán mantenerse en el mercado a pesar de la crisis.

Derivado de los estudios que anteceden a esta investigación se establece la necesidad del reconocer las estrategias que actualmente aplican las mypes de Atlixco Puebla Mexico.

Revisión de la Literatura

La microempresa

Se debe recordar que las microempresas son conformadas por un grupo de máximo nueve personas, siendo esta la más pequeña del nivel industrial, el hecho de poder lograr que ese grupo de personas respondan a un mismo objetivo, no es solo crear un informe, con la misión, visión, objetivos y metas. Se requiere compromiso y para eso debe exigir comunicación hacia todos los miembros, estos deben sentir una coherencia de los que se quiere hacer y lo que se hace (Delgado et al., 2022)

Para Carrasco et al (2021) la competitividad empresarial hace referencia a la capacidad que tienen las microempresas para producir bienes y servicios de forma eficiente, con precios accesibles y productos de calidad; de tal manera que puedan competir en un mercado exigente, efecto ausente en ellas, sin embargo, refiere a que estas pueden fortalecerse aplicando estrategias como la práctica administrativa apoyada de técnicas y procesos en la toma de decisiones y funcionamiento organizacional.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

La administración de una microempresa nos obliga a estudiar al concepto estrategias estas son acciones que surgen para el cumplimiento de objetivos claros mismos que describen a los resultados esperados por la operación de procesos en las unidades de negocio (García, 2013).

Introducción a la Innovación en Microempresas

La innovación es esencial para la competitividad y sostenibilidad de las microempresas, que representan una gran parte del tejido económico de América Latina. En la región existen 4,555.263 millones de pymes (INEGI)., generando una cantidad significativa de empleo. Sin embargo, enfrentan obstáculos específicos, como el acceso limitado a financiamiento, capacitación y mercados, que frenan su potencial de crecimiento e innovación. En este contexto, se entiende la microempresa como una unidad con estructura y recursos restringidos, generalmente dirigida por su propietario y con un pequeño número de empleados. Esto implica una alta dependencia del dueño, quien asume múltiples roles. Para que estas empresas puedan mantenerse competitivas en el mercado, deben apostar por la innovación como motor de crecimiento y adaptación en entornos complejos y globalizados. Particularmente en localidades como Atlixco, donde las condiciones del mercado local pueden influir en las decisiones estratégicas, la innovación se convierte en una herramienta esencial para diferenciarse y prosperar en el ámbito empresarial (Secretaría de Economía, 2022).

Estrategias de Innovación y Toma de Decisiones en Microempresas

Las teorías clásicas de estrategia, como el modelo de las cinco fuerzas de Porter y la Teoría de Recursos y Capacidades (RBV), brindan una base teórica para comprender la toma de decisiones estratégicas. Porter sugiere que una empresa debe analizar su entorno competitivo para identificar oportunidades y amenazas, mientras que la Teoría de Recursos y Capacidades se enfoca en los recursos internos como fuente de ventaja competitiva, algo relevante en las microempresas donde el talento y la experiencia del dueño son determinantes. En el ámbito de la innovación, las microempresas requieren modelos específicos que valoren la flexibilidad e improvisación, adaptándose rápidamente a cambios en el mercado debido a su estructura menos formal y dependiente de la intuición. En entornos de recursos limitados, estas empresas adoptan estrategias de innovación frugal, usando creatividad y adaptabilidad para implementar soluciones de bajo costo que les permitan subsistir (Peralta y Ramírez, 2021).

Obstáculos para la Innovación en Microempresas de América Latina

La falta de acceso a capital financiero y humano representa uno de los mayores retos para la innovación en microempresas. Estudios muestran que el autofinanciamiento prevalece, limitando la inversión en recursos y capacidades innovadoras. Además, la regulación y com-

petencia en los mercados locales también afecta su capacidad para innovar. En áreas rurales, la burocracia y la falta de apoyo gubernamental pueden inhibir el desarrollo de estrategias innovadoras. La digitalización y tecnología, por otro lado, son herramientas críticas para la competitividad, pero la brecha digital sigue siendo un obstáculo importante en la región, limitando el acceso a soluciones tecnológicas y estrategias innovadoras para estas microempresas (Pérez y Rivera, 2020).

Enfoques Cualitativos en el Estudio de Decisiones Estratégicas para Innovar

La investigación cualitativa es una metodología eficaz para explorar las motivaciones y desafíos de los propietarios de microempresas en el proceso de innovación. Métodos como entrevistas y estudios de caso permiten comprender las experiencias personales y percepciones que influyen en la toma de decisiones. Estudios de caso sobre microempresas en América Latina revelan patrones de adaptación frente a limitaciones, y testimonios de propietarios muestran cómo se implementan innovaciones estratégicas. Además, factores psicológicos y culturales, como la resiliencia y adaptabilidad, son elementos clave en las decisiones estratégicas de los empresarios latinoamericanos.

La Laguna Teórica: Limitaciones en la Comprensión de la Innovación Estratégica en Microempresas

Existen limitaciones teóricas en la literatura sobre innovación en microempresas, en particular en modelos adaptados a la realidad de estas empresas en contextos locales. Los estudios a menudo no consideran la informalidad y flexibilidad inherentes a las microempresas, ni el papel central del dueño como principal impulsor de la innovación. Además, existe poca investigación que analice la influencia del entorno socioeconómico local, particularmente en áreas rurales o periurbanas como Atlixco, donde las condiciones sociales y económicas pueden diferir significativamente de las de ciudades grandes (Demuner et al., 2022).

Metodología

Se plantea un estudio cuantitativo no experimental (Hernández y Mendoza, 2018), de forma transversal. Se realizó la aplicación del instrumento entre los meses de enero a marzo de 2024 con un alcance causal. El estudio propuesto a través del análisis sistémico de la micro y pequeña empresa (mype) por parte de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN, 2024) busca determinar el impacto que tienen las estrategias operativas sobre el desempeño económico de las mypes en Latinoamérica al llevar a cabo una diferencia de medias entre las mypes familiares y no familiares —en el rango de 1 a 50 empleados—; para dicho estudio la red establece un nivel de confianza del 95% y un margen de error del

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

5%. Se plantea la siguiente hipótesis de investigación: Hi: El desarrollo de la innovación (DI) tienen un efecto en los factores determinantes (FD) de las mypes. El instrumento de medición se integró por cinco secciones. La primera aborda datos generales de la empresa: tamaño y personal ocupado. La segunda trata los datos del directivo y el tiempo destinado a las labores de la empresa. La tercera se refiere a los insumos del sistema: recursos humanos, análisis del mercado y proveedores. En una cuarta parte del instrumento de medición, se exponen los procesos del sistema: dirección, gestión de ventas, finanzas, innovación, mercadotecnia, producción-operación. La quinta estuvo integrada por los resultados del sistema: satisfacción del sistema, ventaja competitiva, RSC-Asuntos de ISO 26000, valoración del entorno. Para la presente investigación, se utiliza la cuarta parte del instrumento, específicamente la innovación. Se emplea una escala de Likert de cinco puntos, que va de muy en desacuerdo (1) a muy de acuerdo (5). Se procede a realizar la definición conceptual y operacional de las variables objeto de la presente investigación y la validez del instrumento.

Resultados

Los resultados de la investigación aplicada, derivada de la entrevista a 426 pymes instaladas en el municipio de Atlixco, Puebla; arrojan que la actividad económica prevaleciente es la del comercio tanto para pymes familiares y no familiares, seguida por la prestación de servicios y teniendo como mínimo porcentaje la de producción manufacturera.

Con respecto a las características sobre la innovación se encuentra que:

De acuerdo con el análisis cualitativo de los datos bajo el marco interpretativo de la Teoría de Recursos y Capacidades, el estudio reveló que el 64 % de las micro y pequeñas empresas de Atlixco invierten activamente en el desarrollo o pago de iniciativas de innovación en sus procesos de producción o distribución. Este hallazgo indica que los empresarios perciben estas como un componente fundamental de sus decisiones estratégicas para impulsar la innovación.

El análisis de los datos, interpretado bajo el marco de la teoría de la innovación incremental aplicada a micro y pequeñas empresas, revela que el 66% de las microempresas de Atlixco reportan realizar inversiones específicas para el desarrollo o mejora de productos y servicios. Este hallazgo sugiere que los empresarios locales reconocen estas acciones como una estrategia clave para mantenerse competitivo e innovar en sus mercados. Los resultados evidencian un enfoque predominante en la innovación práctica y gradual, en consonancia con la naturaleza de recursos limitados de estas empresas, lo que refuerza la importancia de incorporar prácticas sostenibles y estratégicas.

El análisis de los resultados, realizado bajo el marco interpretativo de la teoría de recursos y capacidades, muestra que el 60% de las micro y pequeñas empresas (MIPYMES) en Atlixco destinan recursos a actividades relacionadas con el desarrollo empresarial.

Esta evidencia empírica indica que dichas acciones forman parte de sus estrategias orientadas a la innovación, respondiendo al objetivo de identificar decisiones estratégicas que fomenten la competitividad y la adaptación en contextos dinámicos. La inversión en estas actividades refleja una intención consciente de los empresarios por adquirir nuevos conocimientos, fortalecer sus redes de contactos y mejorar su capacidad de respuesta ante los retos del mercado.

El 64% de estas empresas invierten en la reorganización de su estructura empresarial como parte de sus estrategias de innovación . Además, el análisis destaca que estas acciones son percibidas por los empresarios como una respuesta directa a los desafíos del entorno empresarial actual, caracterizado por la globalización y la digitalización. La decisión de priorizar la reorganización refleja una alineación consciente con prácticas de innovación que van más allá de los productos o servicios, a aspectos internos de gestión y operación. Esto confirma que la reorganización empresarial, en el caso de las MIPYMES de Atlixco, es vista como un mecanismo fundamental para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo, demostrando la relevancia de las decisiones estratégicas

El análisis de los resultados obtenidos en relación con la inversión en la innovación de la forma en que las microempresas de Atlixco venden sus productos o servicios (como el diseño, envase y porción) reveló que un 66% de las PYMES investigadas destinan recursos a este rubro. Este hallazgo sugiere que una parte significativa de los empresarios de la región considera estas como estrategias claves para la innovación acciones dentro de sus microempresas. El análisis se realizó bajo el marco interpretativo de la teoría de la innovación en pequeñas empresas, que resalta la importancia de la adaptación y diferenciación en los procesos comerciales como factores determinantes para el éxito competitivo. Los resultados obtenidos confirman que la inversión en la mejora de la presentación de productos y servicios es una estrategia adoptada por los empresarios para mantener su relevancia y competitividad.

Discusión

El análisis de los datos obtenidos muestra que un 66% de las microempresas en Atlixco invierten en innovaciones relacionadas con la presentación y comercialización de sus productos, como diseño, envase y porción. Este hallazgo refleja una tendencia hacia la adopción de estrategias que van más allá de la operación básica, enfocándose en mejorar su atractivo en el mercado y en adaptarse a las demandas del consumidor. Asimismo, estas prácticas coinciden

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

con la importancia de la innovación para la resiliencia empresarial, como lo destacan Demuner-Flores, Saavedra-García y Cortes Castillo (2022), quienes identifican que la capacidad de adaptarse y diferenciarse mediante procesos innovadores es crucial para la sostenibilidad y competitividad de las empresas.

Conclusiones

El estudio cuantitativo referido a la toma de decisiones en microempresas por la exploración de las motivaciones y desafíos de los propietarios a partir de la entrevista nos permitió comprender las experiencias personales y percepciones que influyen en la adopción de la innovación en: los procesos y distribución, diseño de nuevos productos, forma de organizarse y en la forma de vender.

Los resultados evidencian que más del 60% ha usado a la innovación para mantenerse competitivo y sostenible, demuestran el cumplimiento de la Teoría de las cinco fuerzas de Porter y a la Teoría de Recursos y Capacidades, mismas que indican la relevancia de conocer el entorno para la generación de ventajas competitivas así como el uso de recursos internos como fuente de ventaja competitiva, algo relevante en las microempresas donde el talento y la experiencia del dueño son determinantes; además, este hallazgo demuestra que las mypes instaladas en Atlixco están superando a las limitantes de la innovación: recurso financiero y humano.

Con este estudio se aporta a la comprensión de la innovación estratégica en microempresas instaladas en Atlixco, Puebla, por el impulso que tienen los dueños de estas en la adopción real de actividades con enfoque innovador que mejoran su administración.

Referencias

Carrasco Vega, Yajaira Lizeth, Mendoza Virhuez, Nil Edinson, López Cuadra, Yelka Martina, Mori Zavaleta, Rómulo, & Alvarado Ibáñez, Juan Carlos. (2021). Business competitiveness in smes: challenges and scopes. Revista Universidad y Sociedad, 13(5), 557-564. Epub 02 de octubre de 2021. Recuperado en 15 de febrero de 2025, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500557&lng=es&tlng=en.

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. https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2323Demuner-Flores, María del Rosario, Saavedra-García, María Luisa, & Cortes Castillo, María del Rosario. (2022). Rendimiento Empresarial, Resilencia e Innovación en PYMES. Investigación administrativa, 51(130), 00001. Epub 08 de agosto de 2022.https://doi.org/10.35426/iav51n130.01

García, A. E. (2013). Estrategias empresariales: Una visión holística. Bilineata Publishing.

García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo, 12(2), 99-110. https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500

González, A. (2019). Estrategias de innovación en microempresas latinoamericanas: Un enfoque de sostenibilidad. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe)

Litardo, B. I. D., Ross, W. A. B., & Barriga, L. E. P. (2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. Revista Publicando, 9(34), 96-107.

Peralta, J., & Ramírez, L. (2021). Innovación y competitividad en microempresas de economías emergentes. Revista de Economía y Negocios Latinoamericanos, 14(2), 45-63.

Pérez, M. A., & Rivera, C. (2020). Retos y oportunidades para la innovación en microempresas rurales. Estudios Sociales Latinoamericanos, 18(1), 79-96.

Secretaría de Economía. (2022). Información de Pymes. Recuperado de https://docs.google.com/document/d/1oxkiD6ai8yVyIwiHk8LjG09m-XXArYEQ/edit?pli=1

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Capítulo 42. Factores sistémicos de las MyPEs en municipios semi-urbanos y su relación con la ventaja competitiva.

Luis Carlos Ortuño Barba
Fortino Merlo Magaña
Renato Emilio Ortiz Saucedo
Jessica Cruz Manzo

TecNM / IT Tehuacán

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.42

Resumen

Con el objetivo de caracterizar la funcionalidad de las micro y pequeñas empresas (MyPes) y de determinar los factores que les otorgan ventajas frente a la competencia, en una investigación no experimental con enfoque cuantitativo y alcance correlacional, se analizan los datos obtenidos de la aplicación de un instrumento de recolección de datos válido y confiable a 360 propietarios o directores de empresas ubicadas en municipios semi-urbanos cercanos al Valle de Tehuacán, en el Estado mexicano de Puebla. Mediante la aplicación del análisis factorial y de componentes principales se identifican los factores relacionados con la ventaja competitiva en un enfoque sistémico.

Palabras clave

Enfoque sistémico, índice factorial, MyPEs, Ventaja competitiva

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) son esenciales para el desarrollo económico y social a nivel global. Representan el 99% de las empresas en el mundo, contribuyendo entre el 50% y el 60% del valor agregado en las economías y actuando como una fuente primordial de empleo (OCDE, 2024). Estas empresas no solo impulsan la recuperación económica mediante la innovación y el fortalecimiento de la productividad, sino que también desempeñan un papel estratégico en la transformación económica y social, promoviendo el desarrollo de comunidades locales y mejorando las estructuras económicas (GEM, 2023).

En América Latina y el Caribe (ALC), las MiPyMEs representan el 99.5% de las empresas, de las cuales el 88.4% son microempresas. A pesar de su relevancia, su productividad es limitada, generando únicamente el 25% del Producto Interno Bruto (PIB) regional (Dini y Stumpo, 2020). La informalidad, que afecta a cerca del 50% de estas empresas, junto con dificultades como el acceso limitado a recursos humanos calificados, infraestructura adecuada y tecnologías, constituye un obstáculo estructural para su desarrollo (ILO, 2022). Estos problemas resaltan la necesidad de implementar políticas que fortalezcan la capacidad competitiva de estas empresas y su integración en mercados formales.

En México, las MiPyMEs constituyen el 99.8% de las unidades económicas, siendo el 95% microempresas, el 4% pequeñas y el 0.8% medianas. Aunque concentran el 68.4% del empleo total, su contribución al PIB, que alcanza el 52%, y su generación de ingresos permanecen limitadas en comparación con las grandes empresas (INEGI, 2021), sin embargo, menos del 10% de las MiPyMEs participan en exportaciones y solo el 2% invierten en innovación, lo que refleja una baja competitividad y escasa integración en mercados globales (OECD, 2022). En el estado de Puebla, las microempresas representan el 95.5% de las unidades económicas y las pequeñas un 3.8%, reafirmando la importancia de las MyPEs en el ecosistema empresarial regional (Secretaría de Planeación y Finanzas del Estado de Puebla, 2019).

Internamente, las MyPEs enfrentan carencias en competencias de gestión, acceso a personal calificado y disponibilidad de información sobre mercados y servicios de apoyo (Zambrano, 2018). Externamente, enfrentan problemas como el acceso limitado a financiamiento y la competencia desleal de negocios informales (ILO, 2022). Además, la formación de los directores de estas empresas es insuficiente; más del 75% carece de educación profesional, lo que limita su capacidad para desarrollar estrategias sistemáticas de ventaja competitiva, aunque algunos aplican habilidades empíricas con resultados mixtos (Ortuño, 2024).

El conocimiento sobre estrategias operativas y funcionales en MiPyMEs, particularmente en municipios semi-urbanos, sigue siendo limitado, generando un vacío en el enten-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

dimiento de las mejores prácticas para fortalecer sus capacidades competitivas. Este contexto refuerza la necesidad de investigaciones que identifiquen las estrategias clave para mejorar su productividad y competitividad, contribuyendo al desarrollo sostenible del sector.

Revisión de la Literatura

Enfoque de sistemas.

De acuerdo con Ishaq, et al. (2023), la gestión de las organizaciones varía en enfoque, estilo y contenido, dependiendo de cada institución. Cada organización selecciona un estilo de gestión que considera adecuado para cumplir con sus objetivos específicos. En algunos casos, se observa la implementación de estilos de gestión que no son fácilmente discernibles ni definibles, situación que suele ser más común en organizaciones propiedad de individuos o familias constituidas como MyPEs.

Mientras algunas organizaciones logran avanzar en el ámbito empresarial con éxito y crecimiento, otras enfrentan serias dificultades para sobrevivir, estas diferencias pueden atribuirse a varios factores, entre los que destacan la toma de decisiones erróneas en los negocios, la incapacidad de realizar pronósticos adecuados, la adopción de estilos de gestión inapropiados, inversiones mal dirigidas y la implementación de medidas débiles de control interno y de costos, lo anterior contribuye significativamente al estancamiento y la falta de viabilidad de algunas organizaciones.

Von Bertalanffy (1956, citado por Ishaq, 2023) conceptualizó el sistema como un conjunto de elementos complejos e interrelacionados. Este enfoque promovió el pensamiento sistémico en diversas disciplinas con el propósito de identificar principios universales aplicables a todos los sistemas. La noción de "sistema" introdujo un paradigma científico innovador que contrasta con el paradigma analítico y mecanicista que dominaba la ciencia clásica en la década de 1950. Una característica central de la teoría general de sistemas es su énfasis en las interacciones, destaca que el comportamiento de un elemento autónomo varía significativamente cuando interactúa con otros.

De acuerdo con Bravo et al. (2022), un aspecto fundamental de la teoría es la distinción entre sistemas abiertos, cerrados y aislados. Los sistemas abiertos se caracterizan por el intercambio de energía, materia, personas e información con su entorno externo. En contraste, los sistemas cerrados no permiten el intercambio de información ni de materia, aunque sí el de energía, en los sistemas aislados, no se produce ningún tipo de intercambio con el entorno.

Katz y Kahn (1978) introdujeron el concepto de sistema abierto en el análisis organizacional, según este enfoque, una organización puede entenderse como un sistema que opera

mediante un proceso de entrada y salida de energía, en el cual la energía generada por las salidas retroalimenta y reactiva al sistema. En contraste, el Modelo de Sistema Viable (VSM, por sus siglas en inglés) plantea que un sistema es una entidad capaz de adaptarse para garantizar su supervivencia en un entorno cambiante (Beer, 1972).

Entradas del sistema: Insumos.

Para efectos del presente estudio se consideran Insumos del sistema de las MyPEs tres atributos obtenidos mediante el Análisis de Componentes Principales (ACP) y Análisis Factorial (AF), los tres factores son: Análisis del mercado, Proveedores y Recursos humanos.

El análisis del mercado en el que operan resulta esencial para los micro y pequeños empresarios, ya que les permite anticiparse a las necesidades de los consumidores. Entre las variables que deben evaluarse previo a implementar estrategias de posicionamiento o al lanzamiento de un producto o servicio, destacan el estudio de la población y su segmentación por edades, las particularidades regionales, los estilos familiares, los niveles de ingreso, el grado de competencia, y la presencia de productos sustitutos (Navarro, 2017).

La selección eficiente de proveedores es un elemento clave para optimizar los procesos de producción, distribución, almacenamiento y comercialización. Contar con proveedores confiables y alineados con las políticas organizacionales contribuye a reducir costos y mejorar los tiempos operativos. Diversos autores han identificado criterios fundamentales para la selección de proveedores, entre los que destacan la experiencia, las cantidades mínimas de entrega, la relación calidad-precio y la rapidez en los tiempos de entrega (Álvarez et al., 2020).

La formación y el desarrollo continuo del recurso humano son aspectos fundamentales para que las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) puedan sostenerse en el mercado. Es crucial que el personal encargado de áreas clave, como finanzas, administración y operaciones, entre otras, reciba capacitación constante y esté motivado. En la actualidad, la gestión estratégica de los recursos humanos se considera esencial para mejorar el rendimiento organizacional y garantizar la permanencia en el mercado. El recurso humano constituye el activo más valioso de una empresa, ya que es determinante para competir eficazmente, aumentar la rentabilidad, optimizar el desempeño y mantener una ventaja competitiva a largo plazo (González et al., 2022).

Procesos del sistema.

Los factores más relevantes del proceso en las MyPEs estudiadas son el enfoque estratégico, la administración estratégica y la gestión financiera. El enfoque estratégico ha sido un pilar fun-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

damental en la generación de ventaja competitiva, la integración del pensamiento estratégico en el proceso de toma de decisiones se considera esencial para alcanzar dicha ventaja ya que permite a los gestores desarrollar una visión clara para la organización, resolver problemas de manera creativa y adaptarse a los cambios del entorno externo. Además, el pensamiento estratégico facilita a los empleados la recopilación y comprensión de información proveniente del entorno externo (Dixit et al., 2021).

En el contexto de las MyPEs, las competencias del director resultan fundamentales para garantizar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la organización. A diferencia de las medianas y grandes empresas, donde el papel del propietario suele estar más diluido a nivel corporativo, en las MyPEs el propietario, quien a su vez es el administrador, asume el rol principal como estratega y tomador de decisiones, es responsable de formular la visión, misión y estrategias de la empresa, así como de su implementación, así que la actitud y el enfoque del director hacia los temas estratégicos son determinantes para la ejecución efectiva de dichas estrategias. Además, los objetivos personales, rasgos de personalidad y orientación estratégica del propietario tienen un impacto significativo en la configuración de la estrategia empresarial. En MyPEs ubicadas en países emergentes se ha identificado que la gestión de relaciones con clientes, las declaraciones de visión y misión, así como la gestión de la calidad total son herramientas generalente utilizadas a las que deben agregarse el benchmarking y la planeación estratégica (Julius et al., 2016).

A partir del enfoque estratégico, la actividad financiera de cualquier tipo y tamaño de empresa involucra a tres grupos de actividades: las políticas de manejo de tesorería, las inversiones en bienes, así como la contratación de deuda de cualquier naturaleza deben ser consideradas como elementos de las estrategias funcionales de las MyPEs, la gestión financiera no solo contribuye a mejorar la competitividad, sino que también logra que las diversas áreas de la empresa se sincronicen. La experiencia observada en Latinoamérica describe realidades mixtas que incluyen falta de planeación financiera, sobreendeudamiento y falta de acceso a fuentes de financiamiento (Ortuño et al., 2021).

Salidas del sistema: Resultados

Son cuatro los factores que se identifican como resultados del sistema en las MyPEs estudiadas, de las cuales el enfoque de la investigación es la ventaja competitiva observada por los directores de las empresas. La ventaja competitiva se manifiesta cuando una organización implementa una estrategia de creación de valor que no es replicada simultáneamente por sus competidores. Este concepto puede expresarse en múltiples dimensiones, como la diferenciación de productos, la identificación de oportunidades en el mercado, la colaboración con socios estratégicos,

el enfoque en clientes de alto valor, la capacidad de respuesta al entorno, la gestión de clientes como activos, la transparencia en la información y el liderazgo en la cadena de suministro.

La medición de la ventaja competitiva es un proceso complejo y fragmentado. Algunas aproximaciones consideran dimensiones como la diferenciación de productos, la percepción del mercado y la capacidad de respuesta ante cambios en el entorno. Otros enfoques la evalúan desde la perspectiva de ventajas basadas en costos, en productos o en servicios. Asimismo, se han identificado métricas adicionales, tales como el precio o costo, la calidad, la confiabilidad en las entregas, la innovación en productos y el tiempo de comercialización. La heterogeneidad en los métodos y dimensiones empleados para medir la ventaja competitiva genera desafíos significativos para la consolidación del conocimiento en este ámbito, complicando el desarrollo de un enfoque unificado (Kiyabo et al., 2020).

Metodología

El alcance de la investigación es correlacional ya que se centra en analizar la relación o asociación entre dos o más variables, sin establecer causalidad directa entre ellas. Este enfoque permite identificar la intensidad y dirección de dichas relaciones al proporcionar una comprensión sobre cómo cambian las variables en conjunto, utilizando pruebas estadísticas.

El diseño es no experimental y transeccional en virtud de que se basa en la observación y no en la manipulación de las variables y se realizó una sola toma de datos a 362 MyPEs de las cuales 360 son válidas, se justifica el tipo de la investigación al considerar que la aplicación de un instrumento de recolección es la mejor opción para registrar la información de las actividades de este tipo de empresas, dispersas en la región estudiada.

Al considerar la revisión de literatura llevada a cabo en relación con el problema que se plantea en la pregunta ¿cuál es la relación existente entre los insumos, procesos y resultados del sistema de operación de las MyPEs ubicadas en tres municipios semi-urbanos ubicados en la región 13 del Estado de Puebla?, la hipótesis es:

H0. No existe correlación entre los insumos, procesos y resultados del sistema de operación de las MyPEs ubicadas en tres municipios semi-urbanos ubicados en la región 13 del Estado de Puebla.

Ha. Existe correlación entre los insumos, procesos y resultados del sistema de operación de las MyPEs ubicadas en tres municipios semi-urbanos ubicados en la región 13 del Estado de Puebla.

La investigación se realiza a MyPEs ubicadas en tres municipios considerados semi-urbanos de la región 13 del Estado de Puebla: San Gabriel Chilac, Zinacatepec y Zapotitlán de

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Salinas (Zapotitlán).

Los municipios semiurbanos, o en transición de lo rural a lo urbano, combinan características de ambos entornos. Su población se ocupa en sectores primario, secundario y terciario, destacando actividades agrícolas, industriales y de servicios. Estas localidades suelen tener entre 2,500 y 15,000 habitantes, con tendencias hacia la urbanización, pero enfrentan infraestructura insuficiente para cubrir demandas de servicios básicos como agua, alumbrado y vialidad. Además, presentan ingresos per cápita medios, patrones de producción para autoconsumo e intercambio, dinámicas migratorias significativas y una incipiente actividad industrial. Sin embargo, la oferta de servicios educativos, de salud y recreativos es limitada, afectando la calidad de vida de sus habitantes (Pérez, 2014).

El instrumento de recolección de datos se compone de cinco secciones. La primera está destinada a recopilar información general sobre las micro y pequeñas empresas estudiadas, mientras que la segunda reúne datos del director o propietario, incluyendo el tiempo dedicado a las actividades empresariales. Las secciones tres, cuatro y cinco reflejan el enfoque sistémico, ya que abordan aspectos relacionados con insumos, procesos y resultados. Para la valoración de las respuestas, se emplea una escala Likert, en la cual se asignan dos puntos a "muy de acuerdo", un punto a "de acuerdo", cero puntos a "no aplica" o "ni de acuerdo ni en desacuerdo", menos un punto a "en desacuerdo" y menos dos puntos a "muy en desacuerdo". Esta escala está diseñada para reducir el impacto de respuestas neutrales en los resultados del análisis. Las variables contenidas se definen en la Revisión de literatura y se operacionalizan de acuerdo a lo que se muestra en la Tabla 42.1.

Para evaluar la consistencia interna y la fiabilidad de los ítems, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.834. Este resultado indica que el cuestionario presenta una buena consistencia interna y, en consecuencia, un alto nivel de fiabilidad.

Para el procesamiento de los datos se aplicó el Análisis de Componentes Principales (ACP), una técnica estadística utilizada para reducir la dimensionalidad de datos complejos. Además, se empleó el Análisis Factorial (AF) con el propósito de identificar factores subyacentes o latentes que expliquen las relaciones entre las variables observadas. Inicialmente, el ACP se utiliza para disminuir el número de variables mediante la creación de componentes principales que capturen la mayor parte de la varianza. Posteriormente, el AF se aplica a estos componentes con el objetivo de identificar factores latentes, facilitando la interpretación de la estructura subyacente de los datos y generando factores representativos y de interpretación simplificada.

Tabla 42.1

Operacionalización de las variables del estudio

Variable	Dimensión	Subdimensión
Insumos	Análisis de mercado	Calidad de productos
		Precio de productos
		Necesidades clientes
		Atención clientes
		FO competencia
	Proveedores	Surtido
		Trato
		Precio
		Calidad
		Marca
	Recursos Humanos	Capacidad
		Lealtad
		Trato
		Bienestar
		Productividad
Procesos	Finanzas	Compras
		Pagos
		Ventas
		Cobros
		Gastos
		Fijacion de precios
	Enfoque estratégico	Entrega de producto
		Inventario óptimo
		Reducción de plazos
		Calidad
		Costos
	Administración estratégica	Misión y visión
		Objetivos
		Estrategia comercial
		Planeación
		Nuevos clientes
Resultados	Ventaja competitiva	Trato
		Precio
		Calidad
		Surtido
		Marca

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Resultados

En este estudio, se obtuvieron los componentes principales mediante un proceso de maximización. Para asegurar la interpretabilidad de los componentes y basándose en la proporción de varianza explicada, se seleccionaron tres factores que explican el 72.74% de la varianza en los insumos del sistema. En cuanto a los procesos del sistema, se identificaron seis factores que explican el 69.76% de la varianza, mientras que cuatro factores explican el 67.26% de la varianza relacionada con los resultados del sistema.

La selección de los componentes se realizó aplicando el criterio de Kaiser, que establece que solo deben retenerse aquellos componentes con un valor propio mayor o igual a uno. Estos resultados, junto con la proporción de varianza explicada por cada componente, se presentan en la Tabla 42.2.

Tabla 42.2

Análisis de Componentes Principales

	Componente	Eigenvalor	% Varianza	
Insumosa			72.743	
AM	Análisis de mercado	4.214	28.093	
PR	Proveedores	3.492	23.281	
RH	Recursos humanos	3.205	21.370	
Procesosb				69.760
IM	Innovación y marca	5.561	18.538	
FI	Finanzas	4.589	15.297	
EE	Enfoque estratégico	3.814	12.713	
AE	Administración estratégica	3.635	12.118	
GV	Gestión de ventas	1.981	6.602	
UB	Ubicuidad	1.348	4.492	
Resultadosc				67.262
RS	Responsabilidad social empresarial	3.843	18.300	
VE	Valoración del entorno	3.796	18.077	
VC	Ventaja competitiva	3.390	16.142	
SE	Satisfacción empresarial	3.096	14.742	

Notas. Método de extracción: Análisis de Componentes Principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. aLa rotación ha convergido en 5 rotaciones. bLa rotación ha convergido en 12 rotaciones.

Una vez identificados estos indicadores compuestos, se utiliza el Análisis Factorial para estimar las cargas individuales para cada uno de los trece componentes resultantes. Las cargas máximas se identifican mediante el método de rotación Varimax y se ordenan de acuerdo con su importancia relativa.

Caracterización funcional de las MyPEs.

Con el resultado conjunto de los métodos de ACP y AF se construyen índices para cada una de los elementos del sistema. El puntaje relativo por empresa para cada uno de los componentes relacionados con los insumos, procesos y resultados se obtiene aplicando la suma producto entre las cargas factoriales y el valor específico de cada variable reportado por cada empresa en el cuestionario. Con este método se obtiene el puntaje para cada empresa y el promedio entre ellas para obtener el valor del factor en los sectores comercial, de servicios y manufactura que se muestran en la Tabla 3, destaca la amplia brecha existente entre el "puntaje" máximo posible a obtener de acuerdo con la carga factorial ponderada de cada uno de los sectores en los que se desarrollan las MyPEs, particularmente es notable la baja puntuación obtenida en promedio por las empresas que se dedican a la manufactura, lo que parece indicar falta de adhesión a las prácticas funcionales y operativas más recomendadas, bajo las cuales se construyó el instrumento de recolección de datos, de igual manera se logra identificar el promedio por municipio en el que operan las MyPEs estudiadas.

Tabla 42.3

Índice de desempeño del sistema MyPE promedio por sector de negocio

Concepto	Subíndice Insumos	Subíndice Procesos	Subíndice Resultados	Índice del Sistema
Máximo posible	23.474	41.834	33.083	98.391
Promedio Sector Comercio	13.225	16.453	16.645	44.323
Brecha %	-43.66%	-60.67%	-55.73%	-54.95%
Promedio Sector Servicios	12.055	16.455	14.188	42.699
Brecha %	-48.64%	-60.66%	-57.11%	-56.60%
Promedio Sector Manufactura	10.786	14.722	13.388	38.895
Brecha %	-54.05%	-64.81%	-59.53%	-60.47%

Nota. La brecha representa la diferencia porcentual entre el valor promedio obtenido y el valor máximo de la ponderación de las respuestas a los ítems relacionados.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

En relación con factores específicos relacionados con los elementos del sistema, en la Tabla 42.4 se observan deficiencias importantes todos los factores y principalmente en las prácticas relacionadas con la administración estratégica y el análisis de mercado cuya valoración promedio en general presentan brechas de 69.43% y 57.05% respectivamente en relación con la valoración que se obtendría de una realización ideal de las prácticas.

Tabla 42.4

Valoración de factores específicos del sistema

	Elementos del sistema						
	Insumos			Procesos			Resultados
Sector	AM	PR	RH	FI	EE	AE	VC
Máximo posible	8.242	7.790	7.442	9.078	8.292	6.950	7.310
Comercio	3.822	5.060	4.342	4.953	4.925	2.459	4.084
Servicios	3.680	4.107	4.268	4.732	4.850	2.423	4.021
Manufactura	3.120	4.394	3.272	4.901	4.741	1.492	3.493
Promedioa	3.540	4.520	3.961	4.862	4.839	2.124	3.866
Brecha %b	-57.05%	-41.97%	-46.78%	-46.44%	-41.64%	-69.43%	-47.11%

Notas. a El promedio considera a los tres sectores. b La brecha representa la diferencia porcentual entre el valor promedio obtenido y el valor máximo de la ponderación de las respuestas a los ítems relacionados. AM.- Análisis de Mercado; PR.- Proveedores; RH.- Recursos Humanos; FI.- Finanzas; EE.- Enfoque Estratégico; AE.- Administración Estratégica; VC.- Ventaja Competitiva.

Correlación de insumos, procesos y resultados.

Dado que los datos de las variables no siguen una distribución normal de acuerdo con los resultados de la prueba Shapiro-Wilk, se utiliza el coeficiente Rho de Spearman para evaluar la asociación o consistencia entre las variables del estudio, aclarando que este análisis no establece causalidad. Su propósito es determinar si los valores de una característica varían de manera consistente con los de otra, o si no existe ningún patrón que las relacione. Además de identificar la asociación entre variables, este coeficiente indica la dirección de la relación (positiva o negativa) y la intensidad del vínculo, que puede clasificarse como muy débil (hasta 0.19), débil (entre 0.20 y 0.39), moderada (de 0.40 a 0.59), fuerte (de 0.60 a 0.79) o muy fuerte (de 0.80 a 1).

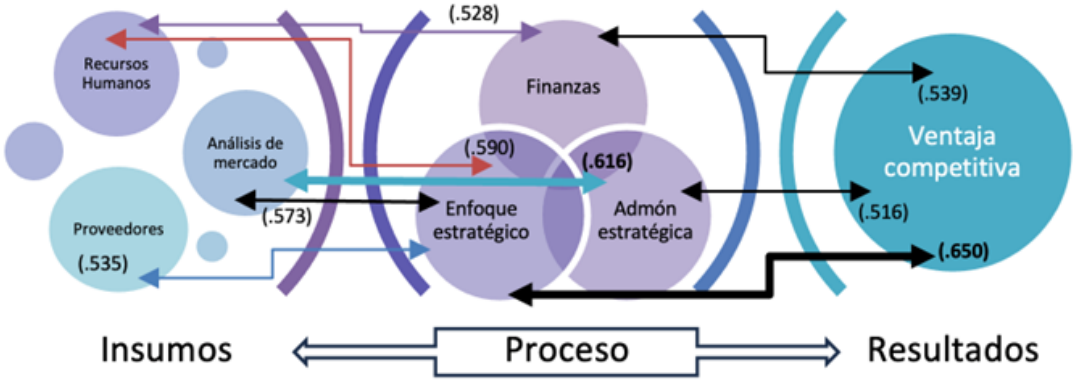
El factor Análisis de Mercado (AM), considerado como insumo del sistema, presenta correlación positiva fuerte (.616) con el factor Administración Estratégica (AE) que es considerado como parte del proceso del sistema, el análisis de mercado es un elemento fundamental en la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las organizaciones lo que fundamenta la relación.

Por otro lado, el factor de proceso Enfoque Estratégico (EE) se correlaciona fuertemente de manera positiva (.650) con la Ventaja Competitiva (factor VC) considerada como uno de los resultados del sistema lo que reafirma que a incorporación del pensamiento estratégico en el proceso de toma de decisiones es fundamental para lograr una ventaja competitiva, ya que facilita a los directores de las MyPEs la formulación de una visión clara para la organización, la resolución creativa de problemas y la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno externo.

En la Figura 42.1 se presentan las correlaciones identificadas entre los factores incorporados, se fortalece la esencia de la correlación y no de la causalidad en el sentido de que, al considerarse un sistema abierto, la retroalimentación desde los resultados a los insumos y procesos del sistema puede generar causalidad inversa no identificada en esta investigación.

Figura 42.2

Correlación de elementos específicos del sistema funcional de las MyPEs



Rho de Spearman de Insumos: Análisis de mercado (.504), Proveedores (.517), Recursos Humanos (.593) con Resultado: Ventaja competitiva

Discusión

Al considerar que el conocimiento acerca de las estrategias operativas y funcionales en las MiPyMEs de municipios semiurbanos es aún limitado y que es evidente que existe una brecha en la comprensión de las prácticas más efectivas para fortalecer su competitividad, se realizó un ejercicio estadístico para identificar factores que muestren relación con la ventaja competitiva.

En el estudio realizado, se obtuvo la caracterización de las prácticas funcionales que llevan a cabo las empresas de la muestra, lo que permite determinar distintas áreas de oportunidad al realizar la valoración factorial por empresa y por elemento sistémico. Los resultados de dicha valoración presentan la realidad en la que se desenvuelven las MyPEs establecidas

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

en los municipios semi-urbanos seleccionados. Es evidente que el proceso de incorporar las mejores prácticas funcionales en la MyPE en general es una necesidad latente debido a los valores promedio alcanzados.

De igual manera se identificaron distintas relaciones entre factores que representan insumos, procesos y resultados del enfoque sistémico aplicado, dichos factores fueron obtenidos estadísticamente y valorados considerando su carga factorial lo que permite interpretar a las empresas como sistemas abiertos en los que la retroalimentación de sus procesos internos impactan tanto como el entorno en el que se desenvuelven.

Conclusiones

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) conforman uno de los sectores empresariales más influyentes a nivel global, destacando particularmente en México. Estas organizaciones contribuyen al desarrollo de las comunidades donde operan, impulsan la generación de empleo y promueven el crecimiento económico. En el contexto mexicano, cerca del 29% de los municipios se encuentran en transición de áreas rurales a urbanas, cifra que asciende a más del 31% en el estado de Puebla. La investigación presentada en este manuscrito se centró en el análisis de 362 micro y pequeñas empresas localizadas en tres municipios semiurbanos situados en el sureste de Puebla.

En ese contexto, el presente estudio identifica, por medio del Análisis de Componentes Principales y del Análisis Factorial, los principales atributos conformados en factores relacionados con entradas, proceso y salidas del sistema denominado MyPE. Los datos de análisis fueron obtenidos de las respuestas a la aplicación de un instrumento de recolección válido y confiable de una muestra de 362 empresas ubicadas en los municipios de Chiac, Zinacatepec y Zapotitlán, en el Estado de Puebla. Los municipios se consideran semi-urbanos por lo que se puede inferir que el comportamiento de las MyPE´s en otros municipios semejantes del país puede ser similar, lo que le da un valor extendido a los resultados de este ejercicio.

Resulta relevante identificar actividades funcionales concentradas en factores que pueden potenciar la ventaja competitiva de las MyPEs, actividades que pueden llevarse a cabo independientemente de la formación académica de aquellos que toman las decisiones principales de estas organizaciones.

Los resultados obtenidos son limitados en cuanto a que no representan causalidad de una variable o conjunto de variables hacia la entaja competitiva, sin embargo, esta limitante se atenúa por el hecho de aplicar un enfoque sistémico el cual reconoce que la retroalimentación es un elemento esencial en la mejora de las organizaciones.

Es necesario fortalecer la línea de investigación relacionada con la generación de ventaja competitiva en las MyPEs incluyendo estudios de causalidad así como el reconocimiento de variables distintas asociadas a mejores prácticas empresariales, como las derivadas del entorno de gobierno corporativo aplicadas e empresas familiares.

Referencias

Álvarez, V., & Ramos, Y. (2021). Selección de proveedores, factor de éxito en la gestión de compras del producto restauración: Artículo de investigación. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR, 4 (7), 15. https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/Articulo4.pdf

Bravo, M., Zapata, C., & Gómez, E. (2022). Validity of the general systems theory for applications in management. Revista En-contexto, 11(18). https://doi.org/10.53995/23463279.1441

CAF. (2016). América Latina: en busca de pymes más competitivas. https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/06/america-latina-en-busca-de-pymes-mas- competitivas/.

Dini, M., & Stumpo, G. (2020). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.

GEM. (2023). Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report. Adapting to a "New Normal.

González, R., & Carrillo, S. (2022). La gestión del recurso humano en la innovación y el desempeño de las Mipymes de Baja California. Un análisis basado en ecuaciones estructurales. Paradigma económico, Año 14 Núm. 1, 233–267.

ILO. (2022). Informe Regional Productividad. Transición digital, cambio tecnológico y políticas de desarrollo productivo en ALC: desafíos y oportunidades.

INEGI. (2019). INEGI Presenta resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018.

INEGI. (2021). El INEGI presenta los resultados del estudio sobre la demografía de los negocios 2021.

Ishaq, A., & Abdullahi, A. (2023). Relevance of System Theory to Open and Close Systems in Organisational Management. Bayero Business Review, 7(1).

Julius, A., Agbolade, K., & Johnson, O. (2016). R M B R Strategic Management and Small and Medium Enterprises (SMEs) Development: A Review of Literature. International Review of Management and Business Research, 5, 1. www.irmbrjournal.com

Katz, D., & Kahn, R. (1978). The Social Psychology of Organizations. John Wiley & Sons.

Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 9(1). https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Navarro, A. (2017). Análisis de mercado. UNEMI.

OCDE. (2024, enero 20). SMEs and entrepreneurship. https://www.oecd.org/en/topics/smes-and-entrepreneurship.html#context.

OECD. (2021). OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2021. OECD. https://doi.org/10.1787/97a5bbfe-en

OECD. (2022). Financing SMEs and Entrepreneurs 2022: An OECD Scoreboard. https://doi.org/https://doi.org/10.1787/e9073a0f-en

OECD/CAF/ISELA. (2024). Índice de Políticas para PyMEs: América Latina y el Caribe 2024: Hacia una recuperación inclusiva, resiliente y sostenible. https://doi.org/10.1787/807e9eaf-es

Ortuño, L. (2024). Relación de las prácticas administrativas con la percepción de ventas y antigüedad de las MYPE. En iQu4tro Editores (Ed.), RELAYN. Administración y Negocios en Latinoamérica: Vol. I (pp. 511–526).

Ortuño, L., Sánchez, T. de J., Heredia, A., & Ortiz, R. (2021). Planeación y finanzas en micro y pequeñas empresas. Caso Chilac, Zapotitlán y Zinacatepec, Puebla, México. Revista Relayn - Micro y Pequeñas empresas en Latinoamérica, 5(3), 78–100. https://doi.org/10.46990/relayn.2021.5.3.151

Pérez, F. (2014). Tipología del municipio para su desarrollo integral. Instituto Nacional de Administración Pública, A.C.

Secretaría de Planeación y Finanzas del Estado de Puebla. (2019). Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024.

Zambrano, L. (2018, junio 28). La MiPymes, el sector solidario que guerrea. Diario Expreso.

Capítulo 43. Competitividad de las Mypes en la región centro de Nayarit, en el periodo 2018 - 2022.

Silvia Ledesma Hernández
Miriam Fabiola González Cobian
Mónica Sánchez González
Xochitl Estrada Neri

Universidad Tecnológica de Nayarit

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.43

Resumen

Se presentan resultados de investigaciones realizadas de 2018 a 2022 para analizar la Competitividad de las Mypes en Tepic y Xalisco, utilizando las variables del mapa de competitividad del BID. Se aborda la importancia de la competitividad a nivel global y nacional; se detalla el método de investigación cuantitativa, correlacional y no experimental y se exponen los resultados, destacando que las variables de planeación estratégica y producción/compras tienen mayor impacto en la competitividad de las Mypes de la región.

Palabras clave

Competitividad, micro y pequeñas empresas, mapa de competitividad del BID

Introducción

Medir la competitividad entre las naciones es un interés que ha prevalecido por décadas, motivo por el cual se han implementado indicadores macroeconómicos, industriales, sociales, educativos y del medio ambiente, entre otros. Existe el indicador establecido por el Foro Económico Mundial (WFE) que compara la competitividad entre naciones; en México, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) cuentan con sus propios índices. Por su parte, el enfoque de la competitividad sistémica, considera la competitividad en los niveles meta, macro, meso y micro.

Distintas instituciones globales abordan la competitividad y coinciden en la importancia de que esta debe medirse a nivel macro; sin embargo, pocas son las que se enfocan en el nivel microeconómico para su medición, por lo que surge el interés para el desarrollo de esta investigación, de indagar acerca de la competitividad en las empresas.

Por otra parte, Peña, et al. (2023) se refieren a las micro y pequeñas empresas como "el motor económico para las economías de los países" y hacen referencia a su relevancia en número de unidades, ingresos y generación de empleos.

En sintonía con lo anterior, se identifica que en México, el 98.3% de las unidades económicas pertenecen a este grupo (INEGI, 2023) y representan más del 50% de los empleos directos en nuestro país.

En relación a la micro y pequeña empresa en el estado de Nayarit, estas contribuyen con 0.71% al Producto Interno Bruto; particularmente los municipios de Tepic y Xalisco, que conforman la región centro del estado y que son las de interés para la presente investigación, se localizan 28,059 de estas (DENUE, 2023).

Por lo anterior, esta investigación tiene como objetivo determinar el comportamiento de la Competitividad de las Mypes de la zona centro del estado de Nayarit en el periodo 2018-2022, con base en las variables del mapa de competitividad del BID.

Revisión de Literatura

La Teoría de la ventaja competitiva diseñada por Porter (1987) reconoce el papel del nivel macro en la competitividad y hace énfasis en el papel del nivel micro, pues sostiene que las empresas son las que compiten en los mercados internacionales y no las naciones, resaltando la importancia de identificar el papel del gobierno para el desarrollo de ventajas competitivas por parte de las empresas.

Por su parte, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha desarrollado una serie de pasos que miden la competitividad a nivel micro de las empresas llamado Mapa de Com-

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

petitividad, conformado por ocho variables: Planeación estratégica, producción y compras, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información; subdividas en 29 indicadores; el cual busca conocer el estado de cada área y sub área de la empresa y a partir del resultado obtenido, diseñar las estrategias necesarias para mejorar la competitividad de las empresas.

Tabla 43.1

Definición de las variables de estudio

1. Planeación estratégica	Es la labor de diseñar el futuro con visión de largo plazo, estableciendo las acciones, tiempos y recursos para lograr lo que se quiere y puede ser y hacer (Lerma y Kirchner, y Bárcena, 2016, p. 18).
2. Producción y compras	Indica las posibilidades productivas, las cuales deben acoplarse y armonizarse con los objetivos de mercadotecnia, así como con los objetivos generales del negocio (Lerma y Kirchner, y Bárcena, 2016, p. 139), incluye el aprovisionamiento y manejo de los inventarios.
3. Aseguramiento de Calidad	Incluye aspectos generales de la calidad, normatividad de la calidad, procesos certificados, grupos de trabajo y retroalimentación (Ibarra, et al. 2017).
4. Comercialización	Permite establecer relaciones comerciales con los clientes, para la venta y distribución en el mercado regional, nacional e internacional de los productos y servicios (Saavedra, M. y Milla, S., 2017).
5. Contabilidad y finanzas	Salud económica de las empresas con maximización de resultados económicos a partir de la administración financiera de la entidad (Lerma y Kirchner, y Bárcena, 2016, p. 249), con el correcto registro contable y financiero, así como de la administración de los costos.
6. Recursos humanos	Factor clave más importante de las organizaciones para obtener el éxito; éstos deben ser vistos no como costos, sino como una inversión, por lo que, su administración constituye una prioridad para toda empresa (Armijos, 2019).
7. Gestión ambiental	Incluye la política ambiental de la empresa y las estrategias para proteger el medio ambiente como lo son los programas de desecho y reciclaje de la empresa (Saavedra, et al, 2019).
8. Sistemas de información	Conjunto de conocimientos, técnicas y procesos que se encargan de la captación, registro, tratamiento y explotación de datos en información útil para los propósitos de quien deba hacer uso de ella (Lerma y Kirchner, y Bárcena, 2016, p. 293).

En relación a lo anterior, el Gobierno Federal en México, a través del Plan Nacional de Desarrollo (PND) para el periodo 2019-2024, en su eje estratégico 3 resalta la importancia de las pequeñas y medianas empresas en el país, así como la importancia de generar empleos y de otorgarles créditos.

En el estado de Nayarit, en el Plan Estatal de Desarrollo (PED) correspondiente al período 2021-2027, en su eje cuatro se refiere a la competitividad, el crecimiento económico y el empleo y se enfoca en el emprendimiento e innovación para lograrlo.

Con lo anterior, se destaca la importancia de medir la competitividad entre las empresas, siendo esta un concepto comparativo fundamentado en la capacidad que tienen las micro y pequeñas empresas (Mypes) para permanecer y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado local e internacional, a través de la producción, distribución y venta de bienes y servicios, en el tiempo, lugar y formas requeridas por el mercado, buscando como último fin el beneficio social y el desarrollo local.

Metodología

La presente investigación es de corte cuantitativo, no experimental, de tipo transversal, no probabilística y de alcance correlacional (Hernández y Mendoza, 2017 y Fuentes, et al., 2020). Para la recopilación de datos primarios, se utilizó una encuesta estructurada que fue aplicada anualmente en 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022, durante los meses de febrero y marzo de cada año; este instrumento proviene de la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAYN) (Posada, et al., 2022, Aguilar, et al., 2021, Posada, et al., 2020, Peña, et al., 2019, Delgado de los Santos, S. A. 2018. Posada, et al., 2018) en Mypes de México, Colombia, Ecuador, Perú y Argentina. La encuesta fue aplicada al director o persona, que dirige y toma las decisiones en el negocio.

El instrumento está estructurado en tres partes: insumos del sistema, proceso del sistema y resultados del sistema, utilizando preguntas cerradas con una escala Likert de 5 puntos, con la escala 5 "Muy de acuerdo", 4 "De acuerdo", 3 "En desacuerdo", 2 "Muy en desacuerdo" y 1 "No sé/No aplica".

La consistencia interna del instrumento fue evaluada a través de la medición de fiabilidad con el coeficiente del Alfa de Cronbach, donde un valor aceptable debe de ser superior a 0.70 en adelante (> 0.70 Hair, et al., 1999; Nunnally, & Bernstein, 1994), los valores son adecuados, y se presentan en la Tabla 43.2.

Tabla 43.2

Consistencia interna a partir del Alfa de Cronbach

	2022	2021	2020	2019	2018
Alfa de Cronbach	0.93	0.94	0.93	0.95	0.94

El levantamiento de la información se llevó a cabo en las micro y pequeñas empresas (Mypes) ubicadas en los municipios de Tepic y Xalisco que corresponden a la zona centro

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

del estado de Nayarit, con la participación de más de 300 estudiantes de la Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos en los cinco años, quienes fueron previamente capacitados. Se utilizó Google Forms para la captura de las respuestas y el programa SPSS 29 y Ms Excel para el análisis de la información.

Una vez aplicadas las encuestas se limpiaron bases datos, quedando los datos válidos para su análisis tal como se muestran en la Tabla 43.3; cabe mencionar que en 2020 y 2021 no se logró al 100% el tamaño de la muestra debido al confinamiento por la pandemia por COVID 19.

Tabla 43.3

Datos muestrales validados por año

2018	2019	2020	2021	2022
400	319	267	216	358

Se realizó una clasificación de los datos recabados a través de los cinco años de investigación mostrados en la Tabla 43.4, con los cuales se analizaron los ítems de los instrumentos correspondientes, de acuerdo con las ocho variables que propone el BID con sus 29 indicadores, obteniendo como resultado siete variables independientes para esta investigación, quedando fuera del estudio la variable sistemas de información por no contar con datos acorde al BID. La estructura del estudio quedó conformada por siete variables independientes con 65 indicadores y la variable dependiente que es la competitividad de las Mypes de Tepic y Xalisco Nayarit.

Tabla 43.4

Variables independientes del estudio bajo la estructura del Mapa de competitividad del BID

Variable	Dimensiones	Indicadores
1. Planeación estratégica	1.1 Proceso de planeación estratégica	PE01, PE02
	1.2 Implementación de la estrategia	PE03, PE04
2. Producción y compras	2.1 Planificación y proceso de producción	PYC01, PYC02
	2.2 Capacidad del proceso	PYC03
	2.4 Investigación y desarrollo	PYC04, PYC05, PYC06, PYC08, PYC09, PYC10, PYC11
	2.5 Aprovisionamiento	PYC12, PYC13, PYC14, PYC15, PYC16
	2.6 Manejo de Inventarios	PYC17, PYC18, PYC19

Variable	Dimensiones	Indicadores
3. Aseguramiento de Calidad	3.1 Aspectos generales de la calidad	ASC01, ASC02, ASC03, ASC04
	3.2 Sistemas de calidad	ASC05, ASC06
4. Comercialización	4.1 Mercado nacional: mercados y ventas	CO01, CO02, CO03, CO04
	4.2 Mercado nacional: servicios	CO05
	4.3 Mercado nacional: distribución	CO06, CO07, CO08, CO09, CO10, CO11, CO12
5. Contabilidad y finanzas	5.1 Monitoreo de costos y contabilidad	CYF01, CF02, CYF03, CY04, CYF05, CYF06, CYF07, CYF08, CYF09, CYF10
	5.2 Administración financiera	CYF11, CYF12
6. Recursos humanos	6.1 Aspectos generales	RH01, RH02
	6.2 Capacitación y promoción de personal	RH03
	6.3 Cultura organizacional	RH04, RH05, RH06, RH07, RH08, RH09
	6.4 Salud y seguridad industrial	RH10, RH11
7. Gestión ambiental	7.1 Política ambiental de la empresa	GA01
	7.2 Estrategia para proteger al medio ambiente	GA02
8. Sistemas de información	8.1 Planeación del sistema	No se identifican
	8.2 Entradas	No se identifican
	8.3 Procesos	No se identifican
	8.4 Salidas	No se identifican

Para el análisis de las siete variables, se realizaron cálculos independientes por año con la finalidad de no generar sesgo en los resultados, debido a que no se tiene el mismo tamaño de la muestra por cada año (Ver Tabla 3), y el número de ítem considerados para cada variable y dimensión no igual.

En el análisis se consideran los rangos que establece el BID para categorizar el nivel de Competitividad, el cual va de Muy alta (81%-100%), Alta (61%-80%), Mediana (41%-60%), Baja (21%-40%) y Muy baja (0%-20%) (Milla y Saavedra, 2014, p. 210). Para conocer la relación de dependencia y el grado de correlación entre las siete variables estudiadas y la competitividad, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

Resultados

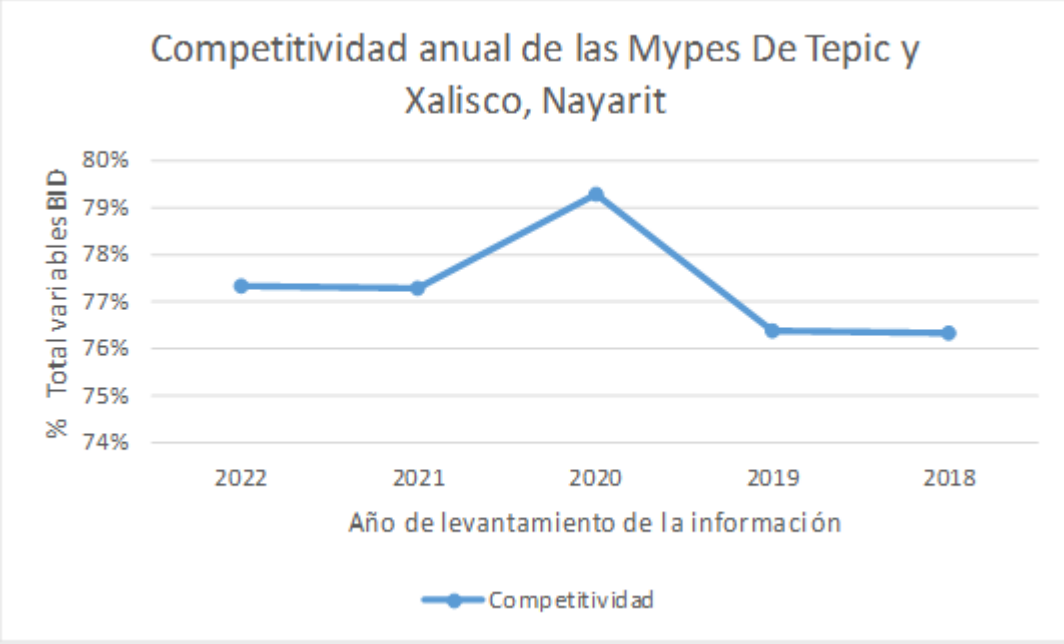
De acuerdo a la estructura de la metodología del BID y a las siete variables determinadas para esta investigación, se realiza la sumatoria para cada uno de los 65 indicadores por cada año

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

en el periodo 2018-2022, de las siete variables independientes, arrojando como resultado el valor total de la competitividad de las Mypes de Tepic y Xalisco; estos valores se transforman a porcentajes y el resultado se concentra en la Figura 1, donde se aprecia que los valores oscilan entre el 76% y el 79%, siendo en el año 2020 el valor relativamente más alto.

Figura 43.1

Comportamiento de la Competitividad las Mypes de Tepic y Xalisco

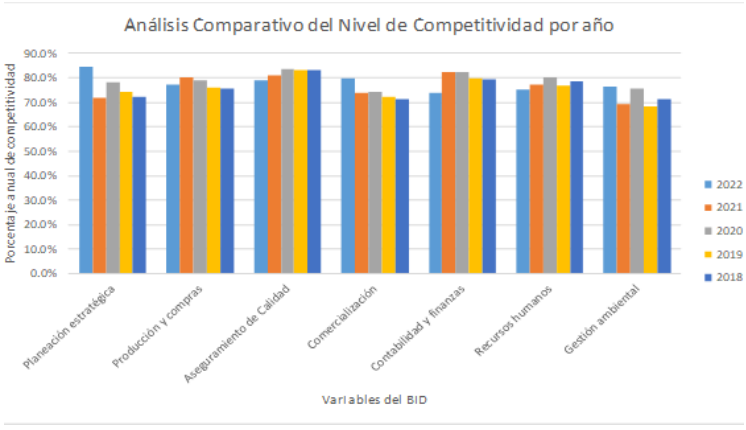


Nota. Datos representados en porcentajes, en el periodo del 2018 al 2022.

En la Figura 43.2 se presenta la competitividad de las Mypes por cada una de las siete variables para los cinco años del estudio; los valores más altos de competitividad se concentran en el año 2020 y 2022; en el primero destacan las variables de Aseguramiento de calidad (84%), Contabilidad y finanzas (82%) y Recursos humanos (80%); en el segundo son Planeación estratégica (84%), Comercialización (80%) y Gestión ambiental (76%); también destaca la variable Producción y compras (80%) en 2021.

Figura 43.2

Comportamiento de la Competitividad las Mypes de la región centro de Nayarit por variables del BID



Nota. Datos representados en porcentajes, considerando las 7 variables del BID, en el periodo del 2018-2022.

En otra perspectiva, se obtuvo el promedio por variable para el periodo que se analiza. Se observa en la Figura 43.3 que la variable Aseguramiento de la calidad es la de mayor promedio (82%) y la menor es Gestión ambiental (72%).

Figura 43.3

Comportamiento de la Competitividad promedio las Mypes de la región centro de Nayarit por variables del BID



Nota. Datos representados en porcentajes, considerando la suma de los porcentajes por cinco años en el periodo del 2018 a 2022.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Se organizaron los resultados de los cinco años por cada una de las siete variables del estudio y se clasificaron de acuerdo a los criterios del BID (Tabla 34.4); se identifica que los valores obtenidos se ubican en dos categorías: Muy alta y alta. En la Tabla 43.5 se presentan los resultados logrados por las Mypes de la región centro de Nayarit.

Tabla 43.5

Resultados de la Competitividad en las Mypes de la región centro de Nayarit de acuerdo con el rango del BID

Variables	Rango de competitividad en porcentajes									
	2022		2021		2020		2019		2018	
	Muy alta 81-100	Alta 61-80	Muy alta 81-100	Alta 61-80	Muy alta 81-100	Alta 61-80	Muy alta 81-100	Alta 61-80	Muy alta 81-100	Alta 61-80
Planeación estratégica	84%			72%		78%		74%		72%
Producción y compras		77%		80%		79%		76%		76%
Aseguramiento de calidad		79%	81%		84%		83%		83%	
Comercialización		80%		74%		74%		72%		71%
Contabilidad y finanzas		74%	83%		82%			80%		80%
Recursos humanos		75%		77%		80%		77%		78%
Gestión ambiental		76%		69%		75%		68%		71%

Por otra parte, se identifica la relación de dependencia y el grado de correlación entre las siete variables del BID estudiadas y la competitividad de las Mypes de la región centro de Nayarit en el año 2022, por ser este el más actual de los años analizados.

Se evaluó de manera bilateral el nivel de competitividad de cada una de las variables consideradas en el modelo de estudio (Tabla 43.6). En la Tabla 43.7 se identifican las variables de mayor correlación con el nivel de competitividad, que son planeación estratégica (0.641) y producción y compras (0.620) a un nivel de significancia de 0.01.

Tabla 43.6

Correlación entre el Nivel de Competitividad de las Mypes y las Siete Variables del BID, en el Año 2022

Rho de Spearman		Nivel de competitividad	1. Planeación estratégica	2. Producción y compras	3. Aseguramiento de calidad	4. Comercialización	5. Contabilidad y finanzas	6. Recursos humanos	7. Gestión ambiental
Nivel de competitividad	Coeficiente de correlación	1.000	.641**	.620**	.586**	.564**	.497**	.584**	.586**
	Sig. bilateral		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	358	358	358	358	358	358	358	358

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

Tabla 43.7

Correlación entre el Nivel de Competitividad de las Mypes y las dimensiones de dos variables del BID, en el Año 2022

		Planeación estratégica			Producción y compras				
Rho de Spearman		Nivel de competitividad	1.1 Proceso de Planeación estratégica	1.2 Implementación de la estrategia	3. Aseguramiento de calidad	4. Comercialización	5. Contabilidad y finanzas	6. Recursos humanos	7. Gestión ambiental
Nivel de competitividad	Coeficiente de correlación	1.000	.598**	.490**	.293**	.446**	.550**	.230**	.449**
	Sig. bilateral		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	358	358	358	358	358	358	358	358

Discusión

Con base en los resultados obtenidos, particularmente en las dos variables que tienen mayor correlación y sus dimensiones, se considera necesario que las Mypes para incrementar la competitividad deben de implementar estrategias, aportar recursos económicos, capacitación, realizar innovación de gestión, de proceso, producto y comercial de tal forma que se promueva el desarrollo de las áreas de planeación estratégica y de producción y compras en esta región de estudio, para que estas empresas puedan seguir operando, generando empleo y contribuyan con la reducción de la pobreza en la región en que se encuentran localizadas.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

La planeación estratégica puede influir en la competitividad de las empresas de esta región a partir de que las empresas incrementen sus esfuerzos particularmente en el desarrollo de sus capacidades empresariales las cuales incluyen el proceso de planeación, lo que coincide con un estudio llevado a cabo con Pymes en Hermosillo, Sonora, en el que Leyva, et al. (2018) reconocen la importancia de la planeación estratégica para incrementar la competitividad, como parte de la gestión empresarial.

Conclusiones

Se planteó como objetivo de esta investigación determinar el comportamiento de la Competitividad de las Mypes de los municipios de Tepic y Xalisco, en el periodo 2018-2022, con base en las variables del mapa de competitividad del BID. Se identificó que las siete variables del BID tienen una correlación significativa para contribuir a la Competitividad de las Mypes estudiadas, siendo las de mayor impacto planeación estratégica (0.641) y producción y compras (0.620). Al analizar a nivel de dimensión en las dos variables que destacan, se aprecia que la planeación estratégica (0.598) y la investigación y desarrollo (0.550), son las más significativas en su correlación, lo que indica que los empresarios deben enfocar sus estrategias operativas para seguir aplicando la planeación estratégica y hacia la investigación y desarrollo pues son estas las que mayormente le contribuyen a ser competitivas a nivel local.

Como aportación teórica, se identificó que en relación con sistemas de información no se contó con ítems relacionados con esta variable, por lo que sería interesante aplicar a esta población de estudio otro instrumento que incluya todas las variables de conformidad con el mapa del BID, así como también resulta necesario destacar que no se pudieron localizar artículos que sean menores a cinco años relacionados con estudios empíricos en Mypes, por lo que hay un vacío en el estudio en relación con este tema en los últimos años.

Referencias

Aguilar, O.C., Peña, N. B. Y Posada, R. (2021). Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina. Resultados de investigación en las micro y pequeñas empresas latinoamericanas. Tomo 1 y 2: Ciudad de México, México: Mc GrawHill https://relayn.redesla.la/biblioteca/LibrosImpreso.html

Armijos, M., Franklin, B., Bermúdez, B., Aaron, I., y Mora, S. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. Revista Universidad y Sociedad, 11(4), 163-170. Epub 02 de septiembre de 2019. Recuperado en 21 de noviembre de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400163&lng=es&tlng=es

Delgado de los Santos, S. A. (2018). Potencial Tecnológico de las Micro y Pequeñas empresas Latinoamericanas a partir del análisis sistémico. Ciudad de México, México: Fontamara, S.A. de C.V.

DENUE. (2023). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Fuentes, D. D., Toscano, H. A. E., Malvaceda, E. E, Díaz, B. J.L. y Díaz P. L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. Doi.org/10.18566/978-958-764-879-9

Gobierno de México. (2019). México: Plan Nacional de Desarrollo 2019 - 2024. Disponible en chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://framework-gb.cdn.gob.mx/landing/documentos/PND.pdf

Gobierno de México. (10 de febrero de 2017). Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial. México Competitivo. https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/acciones-y-programas/indice-de-competitividad-global-del-foro-economico-mundial

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1999). Análisis Multivariante. 5ª. Ed. Madrid, España: Prentice Hall

Hernández, S. R., Méndez, V. S., Mendoza, T. C. P. y Cuevas, R. A. (2017). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Ibarra Cisneros, Manuel Alejandro, González Torres, Lourdes Alicia, & Demuner Flores, María del Rosario. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Estudios fronterizos, 18(35), 107-130. https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06

IMCO. (2022). ¿Por qué medimos la competitividad?. Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C. https://imco.org.mx/quienes-somos/nuestro-trabajo/por-que-medimos-la-competitividad/#:~:text=El%20IMCO%20define%20la%20competitividad,a%20mediano%20y%20largo%20plazo.

INEGI. (2023). Índice Nacional de Competitividad. Investigación. https://www.inegi.org.mx/investigacion/inc/#informacion_general

Instituto de Planeación del Estado de Nayarit. (IPLANAY, 2021). Plan Estatal de Desarrollo Nayarit 2021-2027. Con visión estratégica de largo plazo. Recuperado de http://www.hacienda-nayarit.gob.mx/Documentos/plan2021.pdf

Lerma y Kirchner, A. E. y Bárcena, J. S. (2016). Planeación Estratégica por Áreas Funcionales. Guía Práctica. México: Alfaomega Grupo Editor, S. A. de C.V.

Leyva, A. B., Cavazos, J., y Espejel, J. E. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. Contaduría y Administración, 63(3), 1-21. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6566319

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory. (3rd. Ed.), McGrawHill.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Peña, N. B., Posada, R., y Aguilar, O. C. (2023). 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 y II. Ciudad de México, México: McGraw Hill.

Posada, R., Aguilar, O., y Peña, N. (2022). Diferencia entre las estrategias de gestión en directores y directoras de la Mype de Latinoamérica. Tomo I y II. Ciudad de México, México: McGraw Hill.

Posada, R., Peña, N., & Aguilar, O. (2020). Resultados generales del estudio de Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeña empresas en América Latina. In Mc Graw Hill Education (Ed.), Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeña empresas en América Latina. https://www.relayn.org/biblioteca/LibrosImpreso.html.

Peña, N., Posada, R. Aguilar, O. y Silva, B. (2019). El efecto de la corrupción en las estrategias de gestión de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas. Ciudad de México, México: Fontamara, S.A. de C.V.

Porter, M. (1987). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Distrito Federal, México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

Saavedra García, María Luisa; Camarena Adame, María Elena & Saavedra García, Miriam Edith (2019). Competitividad de las Pyme y su relación con los sistemas de información. Cuadernos de Contabilidad, 20(50).

Saavedra, M. y Milla, S. (2017). La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: El caso de Querétaro, México. En-Contexto, 5(7), 175-20.

Competitividad de las Mypes en la región centro de Nayarit, en el periodo 2018 - 2022.

Capítulo 44. Estudio sobre las estrategias de gestión en la innovación de los directores de las mypes en Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato.

Eliseo Cano Ramírez
María Isabel Valdez González
Claudia González Escoto
Fabiola María Guadalupe Banda Pérez

Universidad Politécnica de Juventino Rosas

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.44

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo identificar cómo los directivos de las microempresas de Juventino Rosas gestionan los diferentes tipos de innovación en las organizaciones. Se aplicó el enfoque cuantitativo, considerando un diseño descriptivo de corte transversal, identificando el grado en el que los empresarios gestionan la innovación en las estrategias de los procesos de producción o distribución, innovación en productos o servicios, la forma cómo se ofrece el producto o servicio y la innovación en la forma de organización.

Palabras clave

Estrategias, gestión, innovación, mypes

Introducción

De acuerdo con Guitarra Romero (2019), las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) representan la base de la economía de un país, al constituir aproximadamente el 99% de la totalidad de empresas. En Latinoamérica participan con el 99.5% y en la Unión Europea el 99.8%, indicadores que demuestran la relevancia de estas unidades económicas en un país. Generan empleo y contribuyen al desarrollo económico, social y productivo, lo cuál se ve reflejado en el Producto Interno Bruto (PIB). De ahí la necesidad de definir o establecer estrategias innovadoras que fortalezcan su permanencia en el tiempo.

La estructura empresarial y económica de un país está constituida casi en su totalidad por las mypes, éstas son valiosas para el desarrollo del país que las acoge; no obstante, su importancia no solo se circunscribe a aspectos económicos, pues, también, son generadoras de empleo, contribuyen al desarrollo productivo, aportan al Producto Bruto Interno (PIB), impulsan el desarrollo social, entre otros. Esto demuestra la necesidad de generar estrategias innovadoras para propiciar su consolidación y trascendencia en el tiempo.

Sin embargo, los resultados de los estudios de investigación existentes acerca de las micro y pequeñas empresas, en relación a la gestión de la innovación por parte de los directores de éstas, no siempre representan con puntualidad, las características propias de cada contexto, por lo cual no es conveniente generalizarlos. Por lo antes mencionado, se consideró necesario llevar a cabo un estudio de investigación cuyo objetivo fue identificar cómo los directivos de las microempresas de Juventino Rosas, gestionan los diferentes tipos de innovación en la organización.

Revisión de la Literatura

El análisis de las MIPYMES es de gran importancia, no solo por la cantidad de empresas existentes a nivel global, sino por su contribución a la producción y empleo nacional y local. Permitiendo el crecimiento y desarrollo económico de los países.

Guanajuato tiene una participación importante en el crecimiento económico de México ya que cuenta con el 99.75% de empresas MIPYME y contribuyen con el 75.6% del empleo de la región, generando el 50.8% del valor agregado bruto total. A pesar de su importancia, estas empresas han enfrentado un contexto de dificultades, retos y oportunidades que se han intensificado con la apertura comercial y los avances tecnológicos. De acuerdo con estadísticas de Gómez (2008), aproximadamente un 65% de las Pymes cierran operaciones a los dos años, y solamente el 25% permanece, aunque con escasas probabilidades. Este hecho no solo influye en la disminución de la producción y el aumento del desempleo, sino también

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

en la pérdida de eslabones importantes en las cadenas productivas del país. En este escenario es conveniente identificar los retos que enfrentan las mypes del estado de Guanajuato (Aguilar Trejo et al., 2020).

Por otro lado, Santa Cruz de Juventino Rosas se ubica en la región Laja-Bajío, siendo su actividad principal la agricultura. La zona sujeta de estudio tiene un potencial de crecimiento debido a la diversidad en las actividades económicas de la región (comercio, servicios, actividades agrícolas, etc.). Un estudio realizado por Valdez, González, Banda y Cano (2021), tuvo como resultado que las prácticas innovadoras que llevan a cabo los microempresarios de la localidad de Juventino Rosas, en relación con las prácticas de los microempresarios de Latinoamérica, tienen un rezago considerable en el aspecto de la innovación, motivo por cual los microempresarios deben considerar desarrollar estrategias que les permitan diversificar sus líneas de productos para ganar mercado para hacer crecer el negocio, además de visualizar la introducción de procesos formales para incrementar la productividad, ya que promueven el intercambio en la cadena de valor.

Esto deja en claro la necesidad de reforzar el apoyo al sector microempresario, considerando que tienen una participación a nivel nacional.

Las organizaciones, para tener éxito, requieren estrategias innovadoras para implementar en el mercado y sobrevivir en el ámbito empresarial (Kotler et al., 2010). Por tanto, para ser competitivas en el mercado, los directores y directoras de las microempresas requieren de estrategias creativas y disruptivas que se adecúen a las características propias de la región.

Es común que se considere que la Innovación se dirige únicamente al desarrollo de tecnologías, dispositivos e ideas nuevas, no obstante, la innovación se refiere a un proceso que integra la participación de todas las áreas de una organización (Guerra, 2005).

La innovación siempre es importante y en la actualidad se ha convertido en el factor determinante para potenciar el valor económico a medio y largo plazo de las empresas, siendo fuente sostenible de múltiples ventajas competitivas. Es necesario asumir los riesgos inherentes a todo proceso de innovación y, sobre todo, saber implementar bien las estrategias de innovación. Ahora más que nunca la estrategia de negocio de las empresas debe estar orientada hacia la innovación. La innovación facilita la adaptación de la empresa al entorno global competitivo, por lo que, representa un papel estratégico en el desempeño empresarial. Para innovar es necesario un amplio conocimiento de las necesidades. No todas las ideas innovadoras tienen éxito, por lo que, es necesario jugar con todas las herramientas necesarias para que la innovación no solo sorprenda, sino que también sea bien recibida por la población.

La importancia que la gestión de la innovación tiene para las empresas, lleva a establecer como principal objetivo Investigar cómo los directivos de las microempresas en Juventino Rosas gestionan los diferentes tipos de innovación en las organizaciones.

El valor y la innovación de las pymes durante una época de grandes cambios ha sido un éxito, también ha sido un testimonio de la perseverancia y creatividad de las pymes y las comunidades en las que operan.

De acuerdo con Drucker (1986), la gestión conlleva dos aspectos: a) hacer las cosas correctas que se relacionan con el aspecto estratégico de la dirección y b) realizar las cosas correctamente que se relacionan con el aspecto operacional.

En el contexto de las empresas que buscan mantenerse relevantes en el mercado, el concepto de innovación es un pilar fundamental para adaptarse a un entorno competitivo y agresivo, y es indispensable para la supervivencia de la organización. Aun así, existe una falta de conocimiento relativo a la adecuada conceptualización del término innovación, lo que puede afectar la evolución de las empresas. La innovación en ocasiones se concibe únicamente como la creación de elementos nuevos, siendo que también se considera innovación al implementar en la empresa algo existente en un ámbito geográfico diferente.

Finalmente, una adecuada gestión del proceso de innovación en la empresa consiste en la combinación óptima de todos los recursos con los que cuenta la organización, con el objetivo de incrementar la generación de nuevos conocimientos e ideas que permitan nuevos procesos, productos, servicios o mejorar los ya existentes.

Es posible implementar la innovación en la empresa, incluso en la manera cómo se lleva a cabo la gestión, aunque en el fondo este tipo de innovación no deja de ser una innovación de procesos. Con esta forma de innovación se favorece la habilidad de coordinación con el propósito de que las organizaciones respondan mejor al entorno del mercado. Este tipo de innovación puede modificar el modelo de negocio, de una nueva visión en la forma de cubrir las necesidades cambiantes de los consumidores, lo que puede generar una nueva forma organizacional y, por tanto, una nueva forma de competitividad. Esta forma de innovar puede surgir tanto en un emprendimiento reciente, como en una empresa establecida.

Entre las diferentes estrategias de aplicación de la innovación en el sistema de gestión, se pueden resaltar las siguientes por su mayor aplicación. La primera estrategia es la participación en redes empresariales, lo que significa establecer relaciones de cooperación que pueden enfocarse a diversos aspectos como la investigación, comercialización de productos o los resultados de la compra a escala. Una segunda estrategia se refiere a la internacionalización, dependiendo de los objetivos y la capacidad de la empresa, puede estar centrada en

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

las actividades productivas, tecnológicas o comerciales. La última estrategia que se destaca es la implementación de nuevos enfoques de distribución y comercialización de productos. Por ejemplo, las franquicias o el comercio electrónico. Como se puede observar, cualquier forma de innovación persigue incrementar su competitividad y permanencia en el mercado.

El futuro que les espera a la mypes les exige tomar decisiones para prever posibles desafíos, estar preparados para las contingencias para sobrevivir en un mercado competitivo.

Metodología

Este estudio se llevó a cabo en el municipio de Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato, teniendo como sujetos de estudio a 3,295 microemprensarios de la zona. El levantamiento de información se realizó en marzo 2024, bajo un enfoque cuantitativo, considerando un diseño descriptivo de corte transversal (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Se utilizó un instrumento de recolección de datos con respuesta en escala tipo Likert.

Se aplicó el muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y un error muestral máximo del 5% y las proporciones esperadas se estimaron en un 50%, se definió una muestra de 593 empresarios, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria conformando un grupo de mypes con diferentes actividades o giros empresariales. La que permitió comprobar el objetivo de investigación, el cual fue identificar cómo los directivos de las microempresas de Juventino Rosas gestionan los diferentes tipos de innovación en las organizaciones.

Según Nunnally y Bernstein (1994), la fiabilidad de la investigación se determinó aplicando el método estadístico alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.77, que pone en evidencia una consistencia interna de los resultados.

Para dicho análisis se consideraron como variables el grado en el que los empresarios aplican la innovación en las estrategias de los procesos de producción o distribución, innovación en productos o servicios, la forma cómo se ofrece el producto o servicio y la innovación en la forma de organización. Enseguida se presentan los conceptos y valores de dichas variables:

Tabla 44.1

Conceptos y valores de variables

Variable	Concepto	Valor posible
Estrategias de los procesos de producción o distribución	Se considera innovación de proceso todo cambio significativo introducido en la forma de ejecutar una tarea determinada.	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo

Variable	Concepto	Valor posible
Innovación en productos o servicios	Consiste en la introducción de nuevos bienes en el mercado que modifican las tendencias de un sector.	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo
Cómo se ofrece el producto o servicio	Son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores y grandes mercados (García, M. 2012).	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo
Innovación en la forma de organización	Es un proceso constituido de la combinación de todos los recursos de una compañía funcionando de una manera integral, para lograr la competitividad. (Guerra, 2005).	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Para este estudio, se trabajó con un instrumento oficial aprobado y propuesto por la Red de Estudios Latinoamericano RELAYN para la investigación del año 2024. Este instrumento trabaja con varios constructos, siendo uno de ellos la Innovación.

El constructo de Innovación estudia las estrategias en cinco diferentes rubros:

1. Innovación en Procesos de producción o distribución.
2. Innovación en productos o servicios.
3. Innovación en las formas de ventas.
4. Innovación en la organización de la empresa.
5. Asistencia a capacitaciones o cursos para el negocio.

Cada uno de estos elementos se analizó en una escala de Likert de 1 a 5, para determinar el grado de involucramiento con las estrategias.

En promedio para el total de las observaciones para las estrategias de Innovación, se tuvo un valor promedio de 3.399, lo que es un indicador que las respuestas tienden a estar ligeramente inclinadas hacia un acuerdo, en un nivel medio alto.

Además, de entre todos los rubros, el que tuvo la ponderación más elevada fue la Innovación en Productos o servicios, con un valor de 3.55 en promedio.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tabla 44.2

Ponderaciones para Innovación

	1	2	3	4	5	PROMEDIO
VALOR	3.47	3.55	3.48	3.42	3.07	3.399

Fuente: Elaboración propia

El instrumento mostró una consistencia interna adecuada, como lo demuestra el Alpha de Cronbach de 0.81, superior al umbral de 0.7 recomendado por Nunnally, lo que garantiza la fiabilidad de las respuestas.

En primer lugar, se verificó si los datos seguían una distribución normal mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, obteniendo un estadístico de 0.114 y un nivel de significancia de 0.000, utilizando el software SPSS. Estos resultados indican que los datos presentan una distribución significativamente diferente a la normal, ya que el estadístico no es suficientemente pequeño para respaldar la normalidad y el nivel de significancia es menor a 0.05.

La falta de normalidad también se corroboró con la prueba de Shapiro-Wilk, que arrojó un estadístico de 0.943 y un nivel de significancia de 0.000, nuevamente utilizando SPSS. El estadístico cercano a 1, combinado con un nivel de significancia inferior a 0.05, confirma que la distribución de los datos no es normal.

Tabla 44.3

Pruebas de Normalidad

	KOLMOGOROV-SMIRNOV		SHAPIRO-WILK	
VALOR	Estadístico	Significancia	Estadístico	Significancia
	0.114	0.0000	0.943	0.000

Fuente: Elaboración propia

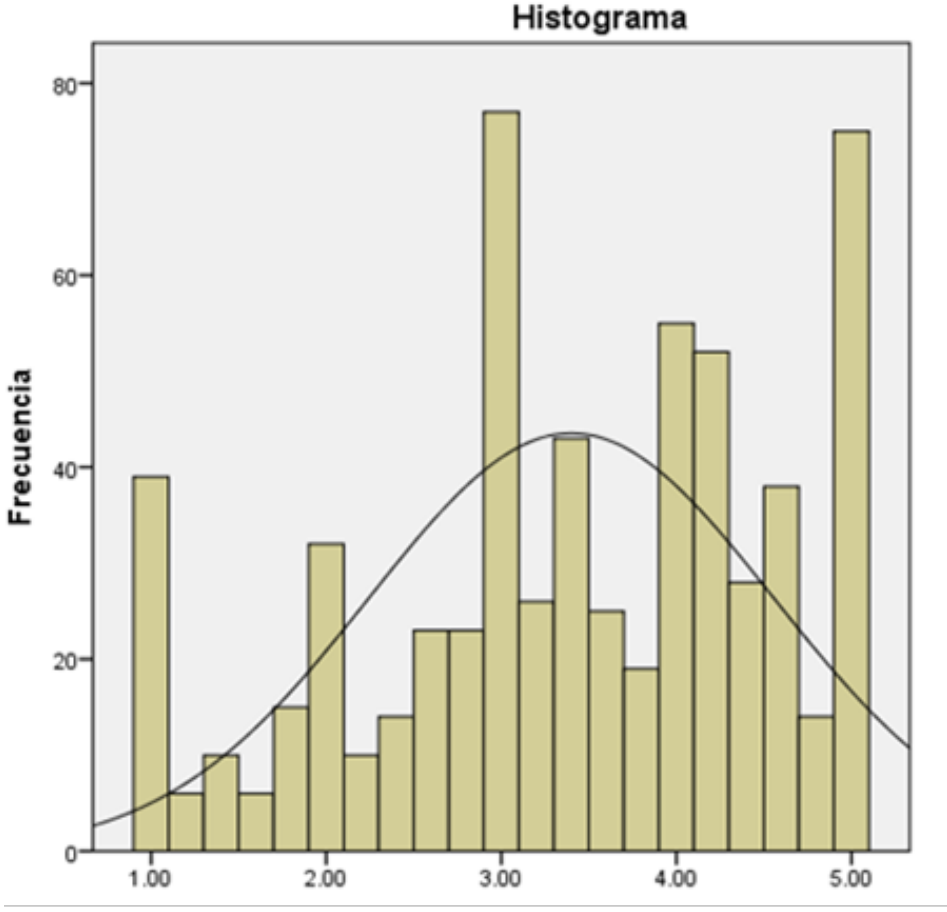
Los resultados indican que existe una correlación entre el nivel de estudios y la innovación, la cual es estadísticamente significativa.

Esta conclusión se refuerza al analizar el coeficiente de correlación de Pearson, que presentó un valor de 0.147 con un nivel de significancia de 0.000, calculado mediante el software SPSS.

Además, la gráfica de los resultados muestra claramente que su distribución no sigue la normalidad:

Figura 44.1

Histograma de la Distribución



Fuente: Elaboración propia

El comportamiento de los directores en relación con la implementación de estrategias de innovación podría estar influido por alguna variable cuantitativa específica incluida en el instrumento de medición. Con base en la revisión de la literatura, se consideró cómo el nivel de estudios podría impactar directamente la innovación implementada por los microempresarios. Para analizar esta relación, se realizó un análisis correlacional entre el nivel de estudios y la innovación utilizando el software SPSS.

En este análisis, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson, que arrojó un valor de 0.147 con un nivel de significancia de 0.000. Estos resultados indican la existencia de una correlación entre ambas variables y confirman que dicha correlación es estadísticamente significativa.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Adicionalmente, se calculó el coeficiente Rho de Spearman, obteniéndose un valor de 0.148 con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado también respalda la presencia de una correlación estadísticamente significativa entre el nivel de estudios y la innovación.

Tabla 44.4

Resultados de Coeficientes

	Pearson		**Spearman**	
Valor	Coeficiente	Significancia	Coeficiente	Significancia
	0.147	0.000	0.148	0.000

Este estudio sobre las estrategias de innovación ha permitido conocer cómo los directivos han implementado estas estrategias en el año 2024. Sin embargo, es importante también conocer cómo ha crecido o si se ha mantenido el manejo de estas estrategias.

En el estudio realizado en el año 2022, se tuvo un promedio de 3.47 sobre el constructo en la escala de Likert, mientras que en el presente estudio se obtuvo un valor promedio de 3.39 en la escala de Likert. Si bien, estos valores son diferentes, es necesario comprobar si estadísticamente existe alguna diferencia entre los mismos.

Para cumplir con este objetivo, se realizó una prueba de Mann-Whitney utilizando el software Minitab 16. Este ejercicio generó un indicador p-value de 0.6527, que al ser un valor considerablemente superior a 0.05, es una evidencia de que ambos conjuntos de valores son iguales.

Tabla 44.5

Resultados de prueba de Mann-Whitney

Estadístico W	**p-value**
335265.0	0.6527

Gracias a este resultado, se puede concluir que, aunque ha habido cambios en la implementación de las estrategias de los microempresarios en los últimos tres años (2022, 2023 y 2024), la diferencia no ha sido estadísticamente significativa.

Discusión

En la publicación de Robayo (2016) menciona que la innovación se puede considerar como la acción de introducir un producto o un proceso novedoso en el mercado, el cual aporta elementos diferenciadores con relación a los existentes. Considerando la innovación como el ejercicio de agregar a cada recurso un valor adicional que genere riqueza. Por su

parte Drucker (1986), refiere que cuando el hombre incrementa valor al recurso, se refleja en algo económico y en lo social. De allí la importancia de fomentar y redoblar esfuerzos en el sector empresarial ya que de acuerdo con la publicación de la Secretaría de Economía (2024), un país con mayor fortaleza en el ámbito de la innovación, tiene mayor capacidad para elevar la productividad al reducir la incertidumbre del entorno global, considerando que uno de los pilares de la estrategia de la innovación, es fortalecer a la innovación empresarial que demande la generación de ideas y soluciones innovadoras para orientarlas al mercado, por lo que es menester considerar que esto fortalece la economía de un país al incrementar su competitividad a nivel global, para lo cual Rojo, Padilla y Riojas (2019) hacen referencia que el esfuerzo que realizan las empresas en cuanto a innovación las coloca en una mejor posición en el mercado ya sea doméstico o internacional, que las empresas que más invierten en Investigación y Desarrollo son las que suelen ser más competitivas.

No existe una estrategia de innovación adecuada para todos los casos empresariales, ya que esta debe responder al macro y microentorno en el que se encuentra inserta la empresa. Es posible que incluso la inacción en materia de innovación resulte rentable para la empresa.

En concordancia con las ideas anteriores, el resultado de esta investigación arrojó que los directores de las mypes de Santa Cruz Juventino Rosas están gestionando la innovación de maneras diversas, con énfasis en la mejora de productos y procesos, pero con menos atención a la innovación en los procesos y organización. Este patrón refleja tanto las características del contexto local como las limitaciones inherentes a las mypes. No obstante, la gestión de la innovación sigue siendo una estrategia clave para su sostenibilidad y crecimiento, y la identificación de áreas de oportunidad puede ser fundamental para mejorar su competitividad.

Conclusiones

Los resultados de este estudio revelan varios aspectos importantes, entre estos que las estrategias de innovación implementadas por los directivos de Juventino Rosas han permanecido relativamente estables durante los últimos tres años. Aunque no se ha observado un aumento significativo en la importancia que los microempresarios otorgan a estas estrategias, su persistencia como elemento latente sugiere que aún mantienen cierta relevancia.

Es preponderante que, incluso en este contexto, la educación y preparación que reciben los microempresarios como parte de su formación sigue siendo un factor crucial para fomentar la innovación. Esta demostración subraya la importancia de invertir en la capacitación y desarrollo de habilidades empresariales para impulsar la innovación en la región.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

La investigación ha demostrado que los directores de las mypes de Santa Cruz Juventino Rosas están gestionando la innovación de maneras diversas, con énfasis en la mejora de productos y procesos, y que este elemento es un componente esencial para la competitividad de las micro y pequeñas empresas. A pesar de sus limitaciones de recursos, las mypes que implementan estrategias de innovación logran adaptarse mejor a los cambios del mercado, responder a las demandas de los consumidores y mejorar sus procesos productivos, lo que les permite mantenerse competitivos frente a las grandes empresas.

Referencias

Aguilar Trejo, M., Hernández Sampieri, R., Herrera Riveros, LK, & Cuevas Romo, A. (2020). El futuro del trabajo y las MIPYMES en Guanajuato. Retos, oportunidades y estrategias hacia una nueva realidad . https://www.udec.edu.mx/publicaciones/Futuro%20MIPYMES%202020.pdf

Drucker F. Peter., (1986). La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios. Ed. Sudamericana. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862019000300009

García, M., Hernández, C. A. & Samaniego, T. L. (2012, julio). Estrategias de Comercialización. Contribuciones a la Economía. https://www.eumed.net/ce/2012/gme.html

Guerra, D. (2005). Metodología para Dinamizar los Sistemas de Innovación. IPN.

Guitarra Romero, R. (2019). Prospectiva e Inteligencia Estratégica Aplicada a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Tendencias , 20 (1), 107–129. https://doi.org/10.22267/rtend.192001.110

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., & Méndez, S. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., & Caslione, J. A. (2010). Caotica: Administracion y Marketing en Tiempos de Caos. Grupo Editorial Norma.

Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory (3r.ed.). McGraw-Hill.

Robayo, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. Suma de Negocios, 7(16), 125-140.

Rojo, M. A., Padilla-Oviedo, A. & Riojas, R. M. (2019, 07 de enero). La innovación y su importancia. UISRAEL Revista Científica, 6(1), 9-22. https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67

Secretaría de Economía (2024, 12 de agosto). Acciones y programas: Innovación. https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/industria-y-comercio-innovacion

Valdez, González, Banda y Cano (2021). Innovación e industria 4.0 en la micro y pequeñas empresas en Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto. En Aguilar, Peña y Posada (Ed.), Innovación e industria 4.0 en la micro y pequeñas empresas en América Latina (pp 126-132). McGraw Hill.

Capítulo 45. Análisis teórico de la "P" de Plaza en la mezcla de mercadotecnia y su relación con la logística de los canales de distribución en la internacionalización de las microempresas de Nuevo Laredo, Tamaulipas.

Juan Enrique González Rocha
Juan Patricio Galindo Mora
José María Canes Lázaro
Martha Alicia Ramírez Rosales

Universidad Tecnológica de Nuevo Laredo Tamaulipas

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.19.45

Resumen

El objetivo de esta investigación es un análisis teórico de la "P" de Plaza en la mezcla de mercadotecnia y su relación con la logística de los canales de distribución en la internacionalización de las microempresas de Nuevo Laredo, Tamaulipas. El método utilizado en el artículo es de tipo descriptivo y documental mediante fuentes bibliográficas. Entre algunos de los hallazgos encontrados, es que las Mypes ubicadas en esta región geográfica suelen instalarse primordialmente con el objetivo de exportar y en pocos casos de instalarse en la ciudad de Laredo, Texas.

Palabras clave

Mypes, internacionalización, mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, distribución

Introducción

La ciudad de Nuevo Laredo, Tamaulipas, ha sido históricamente un punto estratégico para el comercio internacional, gracias a su ubicación fronteriza con los Estados Unidos. Esta ventaja geográfica ha impulsado el crecimiento de microempresas (Mypes) locales, que buscan expandir sus horizontes a través de la exportación. La relación comercial entre Nuevo Laredo y Laredo, Texas, se ha fortalecido a lo largo del tiempo, facilitando un entorno propicio para los negocios internacionales.

En este contexto, la logística y los canales de distribución juegan un papel crucial para el éxito de las Mypes en su proceso de internacionalización. La "P" de Plaza, dentro de la mezcla de mercadotecnia, se convierte en un elemento clave para asegurar que los productos y servicios lleguen a los mercados extranjeros de manera eficiente. Este estudio se enfoca en analizar la relación entre la Plaza y la logística de los canales de distribución, con el objetivo de identificar las estrategias más efectivas para las Mypes de Nuevo Laredo en su búsqueda de nuevos mercados.

El presente estudio pretende identificar desde una revisión teórica, de la P de Plaza en la mezcla de mercadotecnia y su relación con la logística de los canales de distribución en la internacionalización de las microempresas de Nuevo Laredo, Tamaulipas. La justificación obedece a la necesidad de plantear que sucede con el concepto de plaza desde el punto de vista de la mercadotecnia, consistente en las actividades que implican en identificar los canales de distribución adecuados para llegar a los consumidores locales a través de una logística eficiente. Cabe recordar que la logística se encarga de que el producto o servicio llegue a tiempo para el usuario final. La distribución es una de las fases de la cadena de suministro, su enfoque logístico está dirigido a determinar el mejor sistema para colocar el producto donde el cliente lo necesita.

Revisión de la Literatura

Según el Diccionario de Economía y Finanzas, se entiende por comercialización al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. La mezcla de mercadotecnia es definida por Kotler y Armstrong (2003), como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Importancia de Nuevo Laredo como centro de distribución internacional

Bajo este contexto, es necesario comprender la importancia de la ciudad de Nuevo Laredo, Tamaulipas en el comercio internacional y su papel como centro de distribución de productos, a continuación se destacan algunas de sus características:

1. La Ubicación Puerta de Entrada al Comercio Norteamericano:

a) La geográfia como Ventaja Competitiva:

Nuevo Laredo se erige como el puerto terrestre más importante de América Latina, facilitando el flujo masivo de mercancías entre México y Estados Unidos (Banco Mundial, 2020). Esta posición estratégica la convierte en un nodo crucial para las cadenas de suministro globales. Su proximidad a la frontera estadounidense reduce los tiempos y costos de transporte, lo que beneficia a las empresas que buscan acceder al mercado norteamericano (Christopher, 2016).

b) Conexión con Redes de Transporte:

La ciudad cuenta con una infraestructura de transporte bien desarrollada, que incluye carreteras, ferrocarriles y puentes internacionales. Esta conectividad facilita la distribución eficiente de productos a nivel nacional e internacional (Lambert & García-Dastugue, 2012).

2. Impacto en las Cadenas de Suministro:

a) Facilitación del Comercio Transfronterizo:

Nuevo Laredo desempeña un papel fundamental en la gestión de la logística transfronteriza, al coordinar el movimiento de mercancías a través de la frontera entre México y Estados Unidos (Díaz-Mora, 2019). La eficiencia en los procesos aduaneros y la gestión de la documentación de exportación e importación son cruciales para el flujo continuo de las cadenas de suministro (Simchi-Levi, Kaminsky, & Simchi-Levi, 2008).

b) Centro de Distribución y Almacenamiento:

La ciudad alberga numerosos centros de distribución y almacenes, que sirven como puntos estratégicos para la consolidación y el envío de mercancías (Ballou, 2004). Estos centros facilitan la gestión de inventarios y la optimización de las rutas de distribución, lo que reduce los costos y mejora los tiempos de entrega.

c) Impulso al Comercio Electrónico:

La infraestructura logística de Nuevo Laredo, juega un papel muy importante para el crecimiento del comercio electrónico, permitiendo que las empresas puedan hacer llegar sus

productos de forma más rápida al consumidor final, en ambos lados de la frontera (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

3. Canales de Distribución en el Contexto de Nuevo Laredo:

a) Adaptación a las Demandas del Mercado Internacional:

Las empresas que operan en Nuevo Laredo deben diseñar canales de distribución que se adapten a las regulaciones y preferencias de los consumidores en ambos lados de la frontera (Czinkota, Ronkainen, & Moffett, 2007). Esto implica considerar factores como los aranceles, las normativas de etiquetado y las diferencias culturales en los hábitos de compra.

b) Uso de Plataformas de Comercio Electrónico:

La presencia en plataformas de comercio electrónico internacionales es esencial para llegar a un público más amplio. Las empresas deben gestionar la logística asociada al comercio electrónico, como el envío internacional, la atención al cliente en diferentes idiomas y la resolución de problemas relacionados con devoluciones o reclamaciones.

c) Alianzas Estratégicas:

La colaboración con socios logísticos y distribuidores locales puede facilitar la entrada a nuevos mercados y mejorar la eficiencia de las cadenas de suministro (Mentzer et al., 2001).

Antecedentes del concepto de la "P" de Plaza en la mercadotecnia

El Dr. Jerome McCarthy (1960) introdujo el concepto de las 4 P's, que actualmente constituye la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Dichos conceptos consisten en: producto (es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta), precio (se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio), plaza (también conocida como distribución, consiste en todas las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta) y promoción (consiste en todas las actividades que tienen como propósito informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto).

Cada parte de la mezcla de mercadotecnia cuenta con sus propias variables determinantes para la elección de estrategias y acciones conforme al producto y a los recursos de la empresa. Dentro de cada "P" que compone la mezcla de mercadotecnia podemos encontrar diferentes variables que la componen.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

La plaza o la distribución a su vez, cuenta con variables correspondientes al proceso de hacer llegar el producto al cliente de la manera más óptima y con el menos gasto de recursos, tanto como humanos, económicos espacio-temporales y tecnológicos. Las variables pertenecientes a esta herramienta son los canales de distribución, la cobertura, el surtido, la ubicación, el inventario, el transporte y la logística.

Por último, la promoción es la variable concluyente, se puede decir que la mezcla de mercadotecnia es un proceso y esta P define o ayuda a crear la fidelización de los clientes. Por otra parte, es la herramienta que tiene más factores dependientes del producto, estos también son conocidos como estrategias de promoción las cuales son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo y la propaganda.

El análisis teórico de la "P" de Plaza en la mezcla de mercadotecnia se refiere a la distribución y ubicación de los productos en el mercado. En el contexto de la internacionalización de microempresas en Nuevo Laredo, Tamaulipas, este elemento adquiere una importancia crucial debido a la necesidad de establecer eficientes canales de distribución para llegar a mercados internacionales.

A continuación se presenta el análisis teórico y su relación con la logística de los canales de distribución en este contexto específico:

a) Distribución Internacional:

La expansión internacional implica la necesidad de evaluar y seleccionar canales de distribución adecuados para llegar a los clientes extranjeros. Esto puede incluir distribuidores, agentes, minoristas locales o ventas en línea, dependiendo del tipo de producto y mercado.

b) Infraestructura Logística:

La ubicación geográfica de Nuevo Laredo, siendo una ciudad fronteriza con Estados Unidos, puede ser estratégica para la exportación. Es crucial considerar la infraestructura logística disponible, como puertos, aduanas y carreteras, para facilitar el movimiento eficiente de productos a nivel internacional.

c) Costos de Distribución:

La eficiencia en la cadena de suministro y la logística es esencial para controlar los costos de distribución. Evaluar los costos asociados con el transporte internacional, impuestos y aranceles aduaneros es vital para determinar la rentabilidad de la internacionalización.

d) Adaptación a Mercados Locales:

La adaptación a las preferencias y prácticas locales es esencial en la internacionalización. Los canales de distribución deben estar alineados con las expectativas y comportamientos de compra de los consumidores en los mercados objetivo.

e) Canal Online:

Dada la globalización y la digitalización, la presencia en línea es crucial. El sentido de comprender la palabra Plaza no se limita a ubicaciones físicas; también se refiere a la presencia en plataformas de comercio electrónico y la capacidad de llegar a clientes internacionales a través de canales en línea.

f) Gestión de Inventarios:

La gestión de inventarios es una parte fundamental de la logística. Mantener niveles de inventario adecuados para satisfacer la demanda internacional y evitar la obsolescencia es esencial para el éxito en mercados internacionales.

g) Alianzas Estratégicas:

La colaboración con socios estratégicos en los mercados objetivo puede facilitar la distribución. Establecer alianzas con empresas locales puede mejorar la eficiencia de los canales de distribución.

En resumen, "Plaza" en la mezcla de mercadotecnia, especialmente en el contexto de la internacionalización de microempresas en Nuevo Laredo, Tamaulipas, implica un análisis profundo de los canales de distribución y la logística asociada. La eficiencia en la distribución y la adaptación a los mercados internacionales son clave para el éxito en este proceso.

La mercadotecnia internacional y mezcla 4Ps

Los factores que afectan la adaptación al decidir la forma en que el producto se va a comercializar en el extranjero, la empresa debe considerar tres grupos de factores: 1) el mercado que se han enfocado como meta, 2) el producto y sus características, y 3) las características de la empresa, como los recursos y la política. (Czinkota, 2002). Es necesario considerar aspectos como las 4p´s para planear la entrada a un mercado, puede ser nacional ó internacional. La mezcla de mercadotecnia fue diseñada para producir intercambios satisfactorios entre las organizaciones y sus públicos meta. Cualquier mezcla de marketing será tan exitosa como su elemento más débil, es por eso que las empresas diseñan su mezcla con detenimiento para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor los deseos y necesidades de sus clientes (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

La importancia de esta investigación se centra en la estrategia de la mezcla de mercadotecnia en las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, el debate sobre la estrategia de marketing mix se caracteriza lamentablemente por hallazgos no significativos. Además, es necesario destacar la heterogeneidad de los diversos tipos de negocios en los mercados internacionales para diseñar una estrategia de marketing "única para todos". Es necesario examinar la interacción de los cuatro elementos de la mezcla al mismo tiempo (Kustin, 2004), que demostraron que hasta ahora los investigadores no han podido derivar claramente estrategias de mejora del rendimiento para responder a la pregunta de la estandarización o adaptación del marketing en un contexto internacional.

Marco Teórico de la logística de los canales de distribución y la P de Plaza

En la mezcla de mercadotecnia la logística la relacionamos con la P de Plaza podemos relacionarla con la distribución logística y el mercado extranjero al que se va exportar, rodeado de un entorno diferente al que una microempresa familiar mexicana está acostumbrado a trabaja en México.

Para Bastos (2007) La logística es el proceso por el que la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía, además del control de inventarios, a la vez que maneja con acierto los flujos de información asociados. Pero Martínez (2009) hace énfasis que "Las PyMEs han adoptado, en su mayoría, una estrategia de estandarización geográfica; seleccionando, especialmente países con menor distancia psíquica y geográfica" dando un sentido de empresas globalizadas nacidas desde el inicio con ese espacio para desarrollo. Por último nos comenta Pérez y Pérez (2006) entendemos que la plaza como mercado es el lugar donde se concentra la Demanda (los clientes potenciales y reales que compran o pueden comprar nuestros productos, ideas y servicios), la Competencia (aquellas empresas que resuelven las mismas necesidades que nosotros) y los Intermediarios (aquellos que se sitúan entre nuestra oferta y nuestros Clientes, potenciales y reales, para tratar de facilitar los intercambios.

Eficiencia porque entre menos tiempo permanezca un producto en cada una de las etapas de una cadena logística menores costos se agregarán al valor final del producto y se abastecerá el mercado con mayor rapidez.

Logística es el proceso de planificación, implementación y control eficiente del flujo de materiales y/o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes y generando los mínimos costos operativos. Los canales de distribución son los que permiten que los esfuerzos de mercadeo sean una realidad y son uno de los soportes

principales en la satisfacción del consumidor final Sierra, Candelaria; Moreno, Jorge; Silva, Harold (2015). Para Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes".

Según Lamb, Hair y McDaniel, la logística es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo". Para Enrique B. Franklin, la logística es "el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado". En síntesis, planteo adoptar la siguiente definición de logística para conocer y describir de una forma amplia y precisa lo que es la logística en el contexto empresarial. González (2010), Villegas (2019).

Metodología

Se realiza una perspectiva teórica de tipo cualitativa, descriptiva e interpretativa. El método descriptivo se realizó una revisión bibliográfica y un diseño fenomenológico.

Por medio de la revisión de literatura relacionada con los estudios empíricos podemos concluir que es necesaria más evidencia empírica que permita generalizar los resultados en los países de economías emergentes (Álvarez, 2004; Durmuşoğlu, et al., 2012; Freixanet, 2012; Shamsuddoha et al., 2009). A partir de la contextualización y planteamiento del problema, y de acuerdo con el marco teórico, se pueden sintetizar y conceptualizar el problema como a continuación se presenta. Cabe mencionar que existen otros factores que aunque son importantes, no se tomarán en cuenta en la presente investigación).

Cabe destacar que de acuerdo con el Modelo de Uppsala (Johanson and Vahlne, 1977, 1990), la internacionalización de las empresas Mypes se da de forma gradual debido a la incertidumbre que esta genera como resultado de su falta de conocimientos sobre los mercados internacionales. En este sentido, la asistencia del gobierno, mediante los programas de promoción de las exportaciones favorecen la adquisición de conocimientos sobre los mercados extranjeros, con lo que reduce la incertidumbre al respecto y como resultado estimula la conciencia, el interés y el querer iniciar a exportar (Czinkota, 1982 Czinkota, Ronkainen, & Moffet, 2007). En el caso contrario, es decir, la ausencia de tales programas se convierte en una gran barrera para la internacionalización. Ibarra (2017), Parra (2017), Villegas (2018).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Resultados

Analizando la literatura se observa que existen diversos puntos de vista principalmente en las teorías de internacionalización con acentuación desde la economía y la mercadotecnia. A continuación se presentan algunos autores relacionados con estos enfoques:

Teorías de enfoque de internacionalización	Teorías de enfoque de la mercadotecnia
Marshall (1890)	McCarthy (1964)
Zeithaml (1984)	Allen, Harrell & Hutt (1976)
Monroe & Krishnan (1985)	Jacoby & Olson (1977)
Chapman (1986)	Zeithaml (1988)
Mazumdar (1986)	Lauterborn (1990)
Estelami, Lehmann & Holden (2001)	Miyazaki (2003)
Skouras et al. (2005)	Xia et al. (2004)
Völckner & Hofmann (2007)	Stanton et al. (1976)
Ballou (2004)	Kotler & Armstrong (2007)
Banco Mundial (2020)	Kotler & Armstrong (2017)
Bernardo & Lozano (2011)	Kotler et al. (2021)
Cavusgil et al. (2014)	Lamb et al. (2019)
Chapman (1986)	Lambert & García-Dastugue (2012)
Cheng & Monroe (2013)	Lauterborn (1990)
Christopher (2016)	Marshall (1890)
Cornelsen et al. (2015)	Mazumdar (1986)

Respecto a los productos de exportación de acuerdo a los diversos autores, consideran que los productos dirigidos a mercados específicos requieren de una adaptación ó modificación que les permita, para ello se identifican tres estrategias básicas de producto para mercados internacionales: La primera es regulación del producto significa vender el mismo producto en todos los países. Esta es la estrategia menos costosa porque no es necesario hacer una investigación especial del mercado o modificar el producto. Es posible economizar al producir y vender el producto. Ya que una estrategia global del producto resulte provechosa depende de la adaptación del producto a sus diferentes mercados meta. La segunda estrategia consiste en la adaptación del producto, que significa modificar éste para satisfacer los gustos locales y las condiciones de uso. Esta es una estrategia de localización. A pesar de que la adaptación del producto implica más costos que la regulación, puede traer también consigo mayores beneficios. Esta estrategia se utiliza a menudo cuando la función del producto es la misma en diferentes países pero las condiciones de uso son diferentes y tercera es la innovación del producto, que requiere de mejoras y perfeccionamiento para cumplir las expectativas de un mercado global cambiante y tecnológico, en casos que la simple modificación de un producto no es suficiente.

En relación con los precios competitivos de exportación, debemos considerar fijar el precio al que se venderá los productos, no hay regla que determine cuál será el precio más atractivo o el que te garantizará el éxito. A nivel global se utilizan dos métodos, principalmente, para determinar los precios competitivos para exportar, pero el modelo de costos de producción lo utiliza la mayoría de las empresas exportadoras y que ofrece la confianza a productos de evitar pérdidas por un mal cálculo de gastos fijos y variables de producción. Entre estas variables se pueden contar los costos de producción y distribución, la inversión destinada al proceso integral de exportación, los aranceles a cubrir en cada uno de los países, las certificaciones o requerimientos específicos de los países en los que se va a comercializar, etc. También se puede utilizar el método conocido como pricing, donde el precio final se determina en función de las condiciones del mercado local y de la competencia, es decir el mercado define el valor al consumidor. Para ello se debe hacer una investigación y análisis de mercado el cual sufre ajustes constantes por los factores económicos y tecnológicos. Esto permitirá fijar un rango de precios mínimos y máximos.

Por otra parte, en relación a la eficacia logística y distribución identificamos literatura aplicada a casos muy generales. Se ha de tener en cuenta a la hora de entrar en un mercado, se debe definir cómo va a llegar su producto al cliente final, esta pregunta corresponde al concepto de distribución y no ha de confundirse con los medios de transporte o las cadenas de suministro de producto a nivel internacional.

En tanto en lo relacionado con las estrategias de promoción, la literatura presenta un vínculo fuerte con los programas gubernamentales y de estímulos institucionales a las exportaciones, principalmente desde una perspectiva económica. Sin embargo debemos considerar las otras teorías de la internacionalización planteadas en este estudio y los efectos de la globalización que repercuten en la manera de que las empresas promueven sus productos. Para ello, es importante analizar la digitalización de los negocios, que se ofrece como una nueva herramienta de promoción internacional de bajo costo y alta efectividad, por medio de los marketplaces para brindan una proyección muy amplia a nivel internacional y permiten la realización de ventas mediante la exportación tradicional ó de apoyo a la empresa de inversión extranjera en territorios foráneos.

Discusión

La Plaza en la mezcla de mercadotecnia se refiere a los mecanismos y estrategias utilizados para hacer llegar los productos al consumidor final, abarcando aspectos como la ubicación, los canales de distribución y la logística (Kotler y Armstrong, 2017). En el caso de la internacionalización, este elemento adquiere una dimensión estratégica, ya que las empresas

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

enfrentan desafíos específicos relacionados con operar en mercados extranjeros. Para las microempresas de Nuevo Laredo, Tamaulipas, esta consideración es fundamental debido a su proximidad con la frontera entre México y Estados Unidos, que representa una oportunidad clave para expandir su alcance internacional.

La importancia del factor "Plaza" en la mezcla de mercadotecnia

La teoría de la mezcla de mercadotecnia, desarrollada inicialmente por McCarthy (1960), establece que la "P" de Plaza no solo implica la ubicación física, sino también la elección de los canales de distribución más adecuados para maximizar la eficiencia y satisfacer las expectativas del mercado. Según Lamb, Hair y McDaniel (2019), los canales de distribución deben diseñarse para equilibrar las necesidades del cliente con los costos y capacidades logísticas de la empresa. Esto se vuelve especialmente relevante en mercados internacionales donde las barreras culturales, geográficas y legales son más pronunciadas.

Canales de distribución y su importancia en la internacionalización

Al hablar de internacionalización, los canales de distribución deben adaptarse para atender las demandas de los mercados globales. Según Christopher (2016), la gestión efectiva de los canales internacionales implica superar barreras aduaneras, cumplir regulaciones locales y ajustar las estrategias logísticas para responder a las preferencias de los consumidores en cada país. Este concepto tiene implicaciones directas para las microempresas de Nuevo Laredo, ya que su ubicación geográfica les permite aprovechar los flujos comerciales transfronterizos. Sin embargo, deben considerar elementos como la optimización de rutas, la eficiencia del transporte y la infraestructura logística para garantizar la competitividad.

Logística y cadena de suministro en el contexto internacional

La logística y la gestión de la cadena de suministro son pilares fundamentales en la internacionalización. Ballou (2004) argumenta que una cadena de suministro eficiente no solo permite la reducción de costos, sino que también mejora la capacidad de respuesta ante las demandas del mercado. En el caso de Nuevo Laredo, su posición como nodo logístico internacional ofrece ventajas significativas. Las microempresas pueden beneficiarse de esta infraestructura siempre que logren implementar estrategias de distribución que consideren las normativas arancelarias y las dinámicas del comercio transfronterizo, como señala Chopra y Meindl (2019).

Desafíos y oportunidades para las microempresas de Nuevo Laredo

Las microempresas enfrentan retos particulares al intentar internacionalizarse, incluyendo la falta de recursos financieros y humanos especializados, así como el desconocimiento de las normativas internacionales (Cavusgil et al., 2014). Sin embargo, también tienen oportu-

nidades únicas al estar ubicadas en una región estratégica. Nuevo Laredo, como punto de entrada al mercado estadounidense, representa un área clave para el desarrollo de canales de distribución eficientes que aprovechen el comercio electrónico, un sector que ha crecido significativamente en los últimos años (Kotler et al., 2021).

Conclusiones

La comprensión de referirse a "Plaza" en el contexto de los canales de distribución adquiere un matiz especial al enfocarse en la internacionalización de los negocios. Esta dimensión no solo se limita a la ubicación estratégica y la distribución de productos, sino que también incluye una serie de consideraciones específicas derivadas de operar en mercados extranjeros. A diferencia de los enfoques tradicionales, la internacionalización demanda atender factores adicionales como regulaciones aduaneras, diferencias culturales y lingüísticas, así como los retos logísticos impuestos por las distancias geográficas y la complejidad de los nuevos mercados.

En el contexto internacional, los canales de distribución tienden a ser más intrincados debido a la necesidad de cumplir con normativas locales y requisitos comerciales de cada país. Esto implica gestionar aranceles, impuestos, documentación de exportación e importación, y ajustarse a las normativas específicas del mercado objetivo. Además, las empresas deben diseñar canales que sean flexibles para adaptarse a las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores, que varían notablemente entre regiones. Estas diferencias culturales y de consumo exigen una planificación cuidadosa para garantizar que los productos lleguen al cliente adecuado de manera eficiente.

Otro aspecto clave en la internacionalización es la logística transfronteriza. Aquí, la ubicación de la empresa juega un papel fundamental, así como la capacidad para transportar bienes de manera eficiente a través de fronteras. La infraestructura logística debe estar preparada para manejar flujos internacionales, enfrentando desafíos como la coordinación entre múltiples actores y la optimización de rutas y tiempos. La adaptación de los canales de distribución debe contemplar no solo las características del mercado, sino también la capacidad de la cadena de suministro para responder a las exigencias globales.

La expansión de los negocios internacionales también ha llevado a incluir el comercio electrónico dentro del concepto de Plaza. Tener presencia en plataformas de comercio electrónico internacionales es una estrategia fundamental para llegar a mercados más amplios. Sin embargo, esto no solo implica abrir tiendas en línea, sino también gestionar la logística asociada, como el envío internacional, la atención al cliente en diferentes idiomas y la resolución de problemas derivados de las devoluciones o reclamaciones. La eficiencia y la

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

resiliencia de la cadena de suministro global son factores cruciales en este modelo, ya que es necesario coordinar proveedores, fabricantes y distribuidores en diferentes países.

En síntesis, al abordar la "P" de Plaza en un contexto internacional, se amplía la perspectiva tradicional de los canales de distribución para incluir los retos y particularidades de los mercados extranjeros. La capacidad de adaptar estos canales y gestionar eficazmente la distribución es un elemento esencial para el éxito en el comercio global, permitiendo que las empresas se posicionen de manera competitiva en diferentes regiones del mundo.

Referencias

Allen, C. T., Harrell, G. D., & Hutt, M. D. (1976). Price awareness study: A comparison of preference judgments. Journal of Marketing Research, 13(1), 68-72.

Ballou, R. H. (2004). Business logistics/supply chain management. Pearson.

Banco Mundial. (2020). Indicadores de logística internacional.

Bernardo, M., & Lozano, M. (2011). La percepción del consumidor sobre las marcas blancas: Un análisis empírico. Revista Española de Investigación en Marketing, 15(1), 45-58.

Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2014). International business: The new realities. Pearson.

Chapman, R. G. (1986). Assessing the effects of regulation on marketing strategies. Journal of Public Policy & Marketing, 5, 186-198.

Cheng, S., & Monroe, K. B. (2013). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 30(3), 350-355.

Christopher, M. (2016). Logistics and supply chain management. Pearson.

Cornelsen, L., Green, R., Dangour, A. D., & Smith, R. D. (2015). Why fat taxes won't make us thin. Journal of Public Health Nutrition, 18(12), 1-12.

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2007). International marketing. Cengage Learning.

Díaz-Mora, C. (2019). Logística y transporte en el comercio internacional.

Echeverría, A., Martínez, J. M., & López, M. E. (2021). Estrategias de precios en la gestión de marcas. Estudios de Administración y Economía, 38(1), 45-63.

Estelami, H., Lehmann, D. R., & Holden, A. C. (2001). Decision processes and consumer evaluations of price: A meta-analysis. Journal of Consumer Research, 28(1), 1-13.

Fischer De la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2012). Factores de influencia en el consumidor ante precios promocionales. Revista de Ciencias Sociales, 28(1), 20-35.

Grewal, D., & Compeau, L. D. (2015). Pricing and the consumer: The role of price in the marketplace. Journal of Retailing, 91(1), 78-88.

Gúzman López, M., & Cárcamo Solís, M. L. (2014). Factores que influyen en la percepción del precio en el consumidor. Revista Mexicana de Economía y Negocios, 10(20), 45-63.

Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. In Moving ahead with attitude research (pp. 73-86). American Marketing Association.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Principles of marketing. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing management. Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). Marketing. Cengage Learning.

Lambert, D. M., & García-Dastugue, S. J. (2012). The relationship between supply chain orientation and business performance. Journal of Business Logistics, 33(3), 221-238.

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: 4Ps passé: C-words take over. Advertising Age, 61(41), 26.

Marshall, A. (1890). Principles of economics. Macmillan.

Mazumdar, T. (1986). Experimental investigation of the effects of price on brand quality perceptions. Journal of Consumer Research, 13(1), 133-143.

McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Irwin.

Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. Journal of Business Logistics, 22(2), 1-25.

Miyazaki, A. D. (2003). Internet auctions and consumer behavior: A review. Journal of Marketing Research, 40(3), 87-100.

Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), Perceived quality (pp. 209-232). Lexington Books.

Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2008). Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies, and case studies. McGraw-Hill/Irwin.

Skouras, T., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. (2005). Economics and marketing on pricing: How and why do pricing strategies differ? Journal of Product & Brand Management, 14(6), 362-374.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentals of marketing (14th ed.). McGraw-Hill.

Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. International Business Review, 18(2), 134-144.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. Marketing Letters, 18(3), 181-196.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. Journal of Marketing, 68(4), 1-15.

Zeithaml, V. A. (1984). Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. In T. Kinnear (Ed.), Advances in consumer research (pp. 612-616). Association for Consumer Research.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.



RELAYN
Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios

iQU4TRO EDITORES