Las estrategias y la gestión empresarial.

RELAYN. Administración y negocios en Latinoamérica

Tomo II



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 II.

© iQuatro Editores
ISBN de la obra completa: 978-607-26587-6-9
ISBN Tomo II: 978-970-96638-0-8
DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.0
Edición: Junio 2025
Páginas: 639

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.

Índice

Capítulo 1. Análisis comparativo de la brecha de género en la cultura organizacional de Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Victoria de Durango. 7

Capítulo 2. Perfil directivo de la micro y pequeña empresa familiar..... 25

Capítulo 3. Tendencias de Consumo de Productos Agrícolas en Huejutla de Reyes, Hidalgo..... 37

Capítulo 4. Beneficios de la responsabilidad social en microempresas de mineral de la Reforma, Hidalgo. 49

Capítulo 5. Estudio sobre la aplicación de innovación tecnológica en empresas del sector productivo y de servicios en el sur de Sonora, México. 65

Capítulo 6. Estrategias de B2C para empresas del sector tecnológico de Veracruz-Boca del Río. 83

Capítulo 7. La doble presencia en las trabajadoras ¿Cómo nos afecta? 99

Capítulo 8. Atributos más valorados en los emprendedores de La Laguna..... 109

Capítulo 9. Análisis del Impacto de las Estrategias Operativas en el Crecimiento Económico de las PyMEs en Santander, Colombia. 127

Capítulo 10. Explotaciones agropecuarias sustentables en la región ciénega del estado de Jalisco. 139

Capítulo 11. La resiliencia en las micro y pequeñas empresas, un análisis desde la transformación gerencial en tiempos de desafíos..... 153

Capítulo 12. Herramientas financieras para la gestión empresarial: un caso de estudio del proyecto Acción Social, Programa Educación Financiera para Micro y Pequeñas Empresas de Pococí, 2022, 2023 y 2024..... 167

Capítulo 13. Finanzas y Cultura Financiera en Micro y Pequeñas Empresas en México..... 181

Capítulo 14. Desarrollo sostenible en las MiPyMes del municipio de Tecamachalco, Pue. 195

Capítulo 15. Ciclo Virtuoso: PYMES Circulares como Motores de Ciudades Inteligentes. 207

Capítulo 16. Barreras de Exportación: Un Análisis Integral del Conocimiento Aduanero en la Ingeniería Logística. 221

Capítulo 17. Responsabilidad Social Corporativa y Sustentabilidad en Mypes familiares y no familiares de H. Matamoros, Tam. 235

Capítulo 18. Políticas de Prevención de Riesgos Psicosociales en el Ámbito Universitario: Retos y Oportunidades 249

Capítulo 19. Demanda de productos alimenticios inocuos en Jalisco 261

Capítulo 20. Diagnóstico situacional y propuesta de mejora de la empresa "Tacos Pau" 277

Capítulo 21. Análisis, Diagnóstico y Propuesta de mejora para la empresa ECOBRUSH 287

Capítulo 22. Optimización del Costeo en la Industria del Calzado: Implementación de un Sistema de Costeo por Procesos Productivos en las Empresas PyMEs para Maximizar Rentabilidad y Eficiencia 297

Capítulo 23. Habilidades financieras y su impacto en la juventud 311

Capítulo 24. Estrategias digitales accesibles para mejorar la sustentabilidad y eficiencia en MIPYMES en el comercio em Cuautitlán Izcalli 323

Capítulo 25. Comparativo del uso de la capacitación de las MIPES de León, Guanajuato, México del año 2022 contra el año 2024. 337

Capítulo 26. Innovación a través de la evaluación estratégica en las PYMES en el Altiplano Hidalguense 351

Capítulo 27. Las características de las micro, pequeñas y medianas empresas en el estado de Hidalgo: Un caso de estudio. 361

Capítulo 28. Clima organizacional y Productividad en las micro y pequeñas empresas de Santa Cruz Xoxocotlán. 375

Capítulo 29. Estudio de rotación de personal en una pyme manufacturera de la Ciénega de Jalisco. 389

Capítulo 30. La competitividad y la dimensión humana de la gestión turística del Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa, México. 403

Capítulo 31. La contribución del liderazgo de las mujeres en el desarrollo del sector turístico-gastronómico: Estudio de MIPYMES en Ixmiquilpan, Hidalgo. 419

Capítulo 32. Micro y pequeñas Empresas, Frente al Nearshoring es una oportunidad para insertarse en las cadenas productivas internacionales. 443

Capítulo 33. Análisis del Consumidor de Ropa de Segunda Mano y su impacto en el entorno económico y ambiental: Caso Estudiantes de Ingeniería Financiera de la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero. 461

Capítulo 34. Los Neobancos e inclusión financiera: Caso NanoPay y la pérdida de confianza del consumidor. 479

Capítulo 35. El impacto en la probabilidad de la responsabilidad social corporativa con el desempeño financiero de micro y pequeñas empresas. 493

Capítulo 36. Desempeño de las Mypes: un enfoque de productividad y competitividad en Rayón, Chiapas. 507

Capítulo 37. Desafíos y Oportunidades para el acceso al financiamiento de las mipymes en Toluca de Lerdo. 519

Capítulo 38. La gestión administrativa en los nano, micro y pequeños negocios, de Jiutepec Morelos. 533

Capítulo 39. Vigilancia tecnológica para detectar innovaciones en procesos de fabricación de calzado en las PyMES de los pueblos del Rincón. 549

Capítulo 40. Relación de la Logística Inversa con el Desempeño Operativo en las Empresas Manufactureras del Estado de Aguascalientes. 563

Capítulo 41. Integración de la Cadena de Suministro y Desempeño de Negocios en las mipymes de la Industria Textil y de la Confección en el municipio de Aguascalientes. 575

Capítulo 42. Desarrollo de indicadores de desempeño KPIs para evaluación de la competitividad empresarial e institucional..... 593

Capítulo 43. Estrategias Operativas y su Impacto en la Dinámica Económica de las MYPES Huaura, Lima, Perú. 609

Capítulo 44. Diagnóstico del uso de herramientas de marketing digital en pequeñas empresas del sector gastronómico de municipio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México. 623

Capítulo 1. Análisis comparativo de la brecha de género en la cultura organizacional de Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Victoria de Durango.

Frida Lorena Terrazas Carrillo
Juana Hernández-Chavarría
Roberto Rojero Jiménez
Arturo Abdiel Ibarra Bravo

Instituto Tecnológico de Durango

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.1

Resumen

El estudio analiza la brecha de género en la cultura organizacional en tres Instituciones de Educación Superior (IES) en Victoria de Durango. Se utilizó un cuestionario dirigido a docentes, personal no docente y empleados por honorarios para evaluar seis dimensiones de la cultura organizacional: características dominantes, liderazgo organizacional, administración de empleados, cohesión organizacional, énfasis estratégico y criterios de éxito. Los hallazgos indican que el género influye en el liderazgo organizacional, con una mayor inclinación de las mujeres hacia una cultura adhocrática, caracterizada por la promoción del trabajo en equipo, la comunicación y la innovación, resaltando la importancia de la diversidad de género en la gestión organizacional y su impacto en la flexibilidad e inclusión del liderazgo.

Palabras clave

Brecha de género, cultura organizacional, Instituciones de Educación Superior, liderazgo organizacional

Introducción

El éxito de las organizaciones, en sus diferentes áreas, depende en gran medida de la importancia que se le otorgue a la cultura organizacional. En casos como el de las Instituciones de Educación Superior (IES), la cultura organizacional desempeña un papel fundamental para propiciar un ambiente de aprendizaje y desarrollo para los estudiantes, así como bienestar y productividad por parte del personal docente y administrativo (Hidayat, et al., 2024). Sin embargo, aún persisten vacíos en el análisis de cómo varía esta cultura desde una perspectiva de género, tal como lo señalan García-Solarte et al. (2022), quienes señalan que la inclusión de mujeres en puestos de liderazgo transforma las dinámicas organizacionales. No obstante, aún falta evidencia sobre cómo se manifiestan estas diferencias en las IES, particularmente en contextos locales como Victoria de Durango.

El objetivo de este estudio es analizar la brecha de género en la cultura organizacional en tres Instituciones de Educación Superior (IES) en Victoria de Durango. A través de un cuestionario aplicado a docentes, personal no docente y empleados por honorarios, se evaluaron seis dimensiones de la cultura organizacional cuyos resultados permitirán comprender la influencia del género en la gestión institucional y aportar información relevante para la toma de decisiones orientadas a mejorar el ambiente laboral y el liderazgo dentro de las IES.

Revisión de la literatura

Para autores como Utami et al. (2020), la cultura organizacional es un sistema de valores, creencias, supuestos y normas que se han perpetuado en el tiempo mientras son obedecidas como guía de comportamiento de los trabajadores con la finalidad de resolver problemas organizacionales. Esta cultura organizacional permite crear distinciones entre una organización y otra, al tiempo que brinda un sentido de identidad a los miembros de la colectividad, lo que les permite lograr un compromiso grupal superior a los intereses particulares, lo cual permite ser utilizada como guía que modela las actitudes comportamientos y estándares de desempeño de los empleados (Arma y Lubis, 2023). Esto coincide con otros autores que afirman que la cultura organizacional tiene una relación directamente proporcional con importantes variables de la gestión empresarial, tales como la sustentabilidad para el futuro (Bagga et al., 2023), la capacidad tecnológica (Yunita et al.,2023), la creatividad (Choi et al., 2023) y la innovación (Villanueva et al., 2023), el compromiso organizacional (Bui y Le, 2023), la satisfacción en el trabajo, (Fauzan, 2023) y el desempeño laboral (Supriyanto, et al., 2023).

En el caso particular de las instituciones de educación, autores como Hidayat, et al. (2024), refieren que la cultura organizacional puede ayudar a crear un ambiente positivo para los estudiantes e impulsar a los docentes en su labor de enseñanza. Lo anterior se da

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

porque, como afirman Sari, et al. (2024), la cultura organizacional escolar es un sistema de valores y hábitos que la escuela ha construido como resultado del encuentro entre los valores del directivo y los valores del personal docente y de apoyo. Esto determinará en una serie de indicadores conductuales mencionados por Nurpuspitasari et al., (2019):

1. Regulaciones que sirven como guías para la resolución de problemas.
2. Normas y reglamentos acordados por los miembros de la comunidad escolar.
3. Adaptación al contexto de la escuela.
4. Impulso a la innovación.
5. Relaciones con otras organizaciones escolares.

En las organizaciones contemporáneas el ingreso de la mujer al ámbito gerencial ha implicado nuevas formas de administrar a las empresas, esto ha modificado las prácticas organizacionales generalmente asociadas a las formas laborales del género masculino para adaptarse a nuevas formas de gestión, es decir, que con la incorporación femenina al campo laboral se ha modificado la cultura de las organizaciones (García-Solarte et al., 2022). Esto se confirma con las afirmaciones de López et al. (2024), quienes sostienen que la perspectiva de género debe considerarse en los estudios de cultura organizacional debido a la presencia de conductas de maltrato y androcentrismo en los centros de trabajo. Estas condiciones limitan profundamente el desarrollo femenino en su crecimiento jerárquico y salarial en las organizaciones actuales (Cidrás y Camino, 2021), además de incidir en otros factores organizacionales como el clima, los atributos de la empresa, las características del trabajo, los estilos de liderazgo y las prácticas organizacionales, entre otros elementos (Schneider et al., 2013).

Lo anterior es posible ya que, como afirma Niño de Guzmán-Miranda (2015), la cultura organizacional son los patrones de conducta que establecen los colaboradores en función de metas y objetivos, pero que también están sujetos a la personalidad que se proyecta en el contexto. Dicho de otra forma, las culturas organizacionales están sujetas a la personalidad de quienes las integran, sea hombre o mujer.

Para autores como Hernández, Méndez y Contreras (2014), uno de los modelos más importantes para clasificar los tipos de cultura organizacional, por su capacidad para identificar enfoques administrativos y por su enorme respaldo académico, es el marco de valores en competencia desarrollado originalmente por Cameron y Quinn (1999), quienes desarrollaron una tipología para diagnosticar y facilitar las transiciones de la cultura organizacional. Para ello clasifica las culturas en cuatro tipos: Cultura de clan, adhocrática, de jerarquía y de mercado.

Para lograr esta clasificación se analizan 6 indicadores específicos:

1. Características dominantes.
2. Liderazgo organizacional.
3. Administración de los recursos humanos.
4. Cohesión de la organización.
5. Énfasis en la estrategia.
6. Criterios de éxito.

La cultura de clan se distingue por tener un énfasis en los clientes internos de la organización y fomentar la integración entre sus colaboradores al tiempo que busca mantenerse flexible y actuar con discrecionalidad en torno a las necesidades de los trabajadores de la organización.

La cultura autocrática se enfoca en los agentes externos a la organización y busca la diferenciación de sus productos, sin embargo, tienen en común con la cultura de clan la flexibilidad y discrecionalidad, solamente qué no es en función de los trabajadores de la organización sino de sus clientes actuales y potenciales, es decir es capaz de adaptarse a las necesidades de su mercado.

La cultura de jerarquía también se preocupa por los clientes internos de la empresa y por la integración de los mismos, pero este tipo de culturas es sumamente controladora por lo que es demasiado estable y rígida en sus normas y procedimientos de trabajo, lo cual le dificulta entender y satisfacer las necesidades de su entorno.

Para finalizar, la cultura de mercado es altamente competitiva puesto que sus ojos están siempre puestos en las necesidades de sus clientes y en la postura de sus competidores, pero al igual que la cultura jerárquica es demasiado rígida y controladora, por lo que no puede reaccionar rápidamente a la volatilidad y complejidad de su mercado meta. Debido a la alta aceptación del modelo en el ámbito académico y la claridad con la que se pueden describir las tipologías culturales, es que se utilizó este modelo en la presente investigación.

En este estudio se analiza la brecha de género en la cultura organizacional de tres IES en la ciudad de Victoria de Durango: el Instituto Tecnológico de Durango (ITD), la Universidad Tecnológica de Durango (UTD) y la Universidad Politécnica de Durango (UNIPOLI). Se busca identificar si existen diferencias significativas en la percepción de la cultura organizacional entre hombres y mujeres y la manera en que se manifiestan dichas diferencias en las distintas dimensiones de la cultura organizacional.

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

Metodología

El estudio se centra en tres Instituciones de Educación Superior (IES) de la ciudad de Victoria de Durango: el Instituto Tecnológico de Durango (ITD), la Universidad Politécnica de Durango (UNIPOLI) y la Universidad Tecnológica de Durango (UTD). La Tabla 1.1 muestra algunas características relevantes del sujeto de investigación.

Tabla 1.1

Unidad de análisis

Universidad	Año de fundación	Tipo de institución	Número de estudiantes matriculados	Número de empleados	Oferta académica
ITD	1948	Pública federal	6,695 (2022)	800	Formación en Ingeniería, Administración y Arquitectura
UTD	2009	Pública mixta (estatal y federal)	2,620 (2022)	236	Técnico Superior Universitario (TSU)
UNIPOLI	2005	Pública estatal	1, 315 (2022)	324	Ciencias exactas y naturales, Ciencias sociales y administrativas, Ingeniería y ciencias

Fuente: Elaboración propia con información del INEGI (2022).

La selección de estas instituciones se basó en criterios específicos y características similares para la evaluación y el análisis comparativo de la cultura organizacional. En primer lugar, las IES elegidas tienen un tamaño comparable, lo que permite realizar comparaciones más equitativas y evita distorsiones en los resultados debido a diferencias en la escala y estructura de las instituciones. En segundo lugar, las tres instituciones forman parte de la estructura de sistemas tecnológicos, lo que asegura un contexto tecnológico común. Esto permite comparar los recursos, la infraestructura y los servicios que ofrecen. En tercer lugar, las IES seleccionadas ofrecen una formación tecnológica a sus estudiantes, lo que indica que sus colaboradores tienen perfiles similares.

La investigación es de tipo explicativo, cuantitativo, descriptivo y transversal (Hernández-Sampieri, 2018). En primer lugar, la investigación es explicativa ya que busca comprender las causas de la brecha de género en la percepción de la cultura organizacional, tomando en cuenta el impacto de las dimensiones del instrumento, como estilo de liderazgo

y la administración de empleados, entre otras. En segundo lugar, el enfoque cuantitativo permite medir la cultura organizacional a través de un cuestionario con escala de Likert y un análisis estadistíco de los datos recolectados. En tercer lugar, la dimensión descriptiva proporciona una idea detallada de la situación actual, describiendo las percepciones de la cultura organizacional y tomando en cuenta la distribución de género. Por último, el diseño transversal implica la recolección de datos en un momento específico, el cual ofrece una visión de la brecha de género en las IES estudiadas en un periodo determinado.

Como se mencionó anteriormente, el objetivo de este estudio es analizar la brecha de género en la cultura organizacional en tres Instituciones de Educación Superior (IES) en Victoria de Durango. Por lo tanto la hipotesis nula es que no existen diferencias estadistícamente significativas en la percepción organizacional relacionadas con el género entre las tres IES de Victoria de Durango. En otras palabras, las percepciones sobre la cultura organizacional son independientes del género. Por otro lado, la hipótesis alternativa es que existen diferencias estadisticamente significativas en la percepción de la cultura organizacional relacionadas con el género entre las tres IES de Victoria de Durango.

La investigación utilizó un cuestionario desarrollado por Cameron y Quinn (1999) que evalúa seis dimensiones de la cultura organizacional: características dominantes, liderazgo organizacional, administración de empleados, cohesión organizacional, énfasis estratégico y criterios de éxito. Cameron y Quinn (1999) definen las variables de la siguiente manera:

1. Cultura organizacional: la configuración y características dadas y expresadas al comportamiento dentro de una organización.

2. Características dominantes: se refiere al ambiente laboral, la estructura y los objetivos que rigen las actividades, operaciones e interacciones dentro de la institución.

3. Liderazgo organizacional: la habilidad o capacidad interpersonal del líder para dirigir y orientar a los miembros del equipo hacia la dirección correcta. El líder establece los objetivos estratégicos y motiva a los colaboradores para que desempeñen sus roles y así poder lograr dichos objetivos.

4. Administración de empleados: implica el conjunto de actividades y procesos vinculados a la gestión y dirección de los recursos humanos en una organización. Además, hace referencia al estilo de gestión adoptado por la organización.

5. Cohesión organizacional: es el grado de unión y la fuerza que mantiene unido a los miembros de una organización.

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

6. Énfasis estratégico: se refiere a la importancia o enfoque que se le otorga a ciertos aspectos o áreas con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos de la organización.

7. Criterios de éxito: son los estándares o indicadores utilizados para evaluar si la organización ha logrado sus objetivos y ha tenido un desempeño satisfactorio.

El cuestionario consta de 30 preguntas que se responden utilizando una escala Likert de 1 a 5, donde 5 indica "totalmente de acuerdo" y 1, "totalmente en desacuerdo". Cada dimensión está representada por 4 preguntas. La aplicación del cuestionario se realizó de forma electrónica a través de la herramienta Google Forms. Para complementar el instrumento original, se agregaron preguntas sociodemográficas (género, edad, tipo de contrato, nivel educativo y antigüedad en la institución) con el fin de obtener resultados más significativos y permitir una comparación más completa entre las IES.

Debido al tamaño y la diversidad de las instituciones participantes, se consideró necesario estratificar la muestra para facilitar la recolección y el análisis de datos. Por lo tanto, el cuestionario se adaptó para ser respondido por tres grupos de empleados: docentes, personal no docente y personal con contrato por honorarios. Se definen a continuación:

1. Docentes: Se trata de empleados que mantienen una relación laboral permanente o de base con la institución. Dentro de esta categoría se encuentran tanto profesores de asignatura como profesores de tiempo completo.

2. No docentes: Esta categoría abarca a aquellos colaboradores que ocupan puestos de dirección, supervisión o responsabilidad en el ámbito administrativo y de gestión dentro de la institución.

3. Empleados de pago por honorarios: Son profesionales contratados para realizar tareas específicas o prestar servicios de manera temporal y por un pago acordado previamente. A diferencia de los docentes y no docentes, no poseen un contrato de trabajo permanente con la institución y su contratación responde a la necesidad puntual de sus servicios.

El universo del estudio está limitado al personal de las tres IES. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas (Aguilar, 2005). La Tabla 1.2 presenta el número total de la muestra, que es 333 colaboradores, cifra que se encuentra dividida por estratos y por institución.

Tabla 1.2

Distribución de las muestras en las tres IES

Estrato	Muestra ITD	Muestra UTD	Muestra UNIPOLI	Total
Docentes	59	47	27	133
No docentes	52	32	27	111
Por honorarios	32	19	38	89
Total	143	98	92	333

Fuente: Elaboración propia con información del Gobierno del Estado de Durango (2023) y del TecNM (2023).

En la Tabla 1.3 se presentan las cifras de los cuestionarios recibidos por categoría y por institución. En el ITD, al existir el contrato de base, a diferencia de las demás, se realizó la distinción entre un contrato permanente y uno temporal. Por otro lado, en la UTD y la UNIPOLI, el enfoque es en el tipo de actividad, si son docentes o no docentes, ya que todos los colaboradores tienen beneficios y condiciones similares en su contrato.

Tabla 1.3

Resultados de la recolección de la información

Estrato	Personal ITD	Personal UTD	Personal UNIPOLI
Docentes (base)	82		
Docentes (de base y por honorarios)		99	71
No docentes (base)	46		
No docentes (de base y por honorarios)		37	34
Por honorarios (docentes y no docentes)	32		
Total	160	136	105

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en cuanto al tratamiento de la información, se llevaron a cabo los siguientes pasos, con ayuda del programa SPSS:

1. Aplicación de la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach
2. Aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.
3. Comparación de medias: ANOVA de un factor o Kruskal-Wallis, según corresponda.
4. Determinación de la correlación mediante análisis de correlación de Pearson.

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

Resultados

En primer lugar, se evaluó la confiabilidad del instrumento utilizando la prueba Alfa de Cronbach. Esta prueba mide la consistencia interna de la escala, es decir, evalúa la correlación entre los ítems y mide la consistencia de las respuestas obtenidas. El valor obtenido oscila entre 0 y 1, donde un valor más cercano a 1 indica mayor fiabilidad. En este caso, se analizó la consistencia de las variables de características dominantes y administración de empleados. En cuanto a la primera variable, el Alfa es de 0.795 mientras que en la segunda variable se presenta un Alfa de 0.884, de acuerdo con el programa SPSS. Un valor de Alfa por encima de 0.7 generalmente se considera aceptable y muestra una consistencia interna del conjunto de ítems.

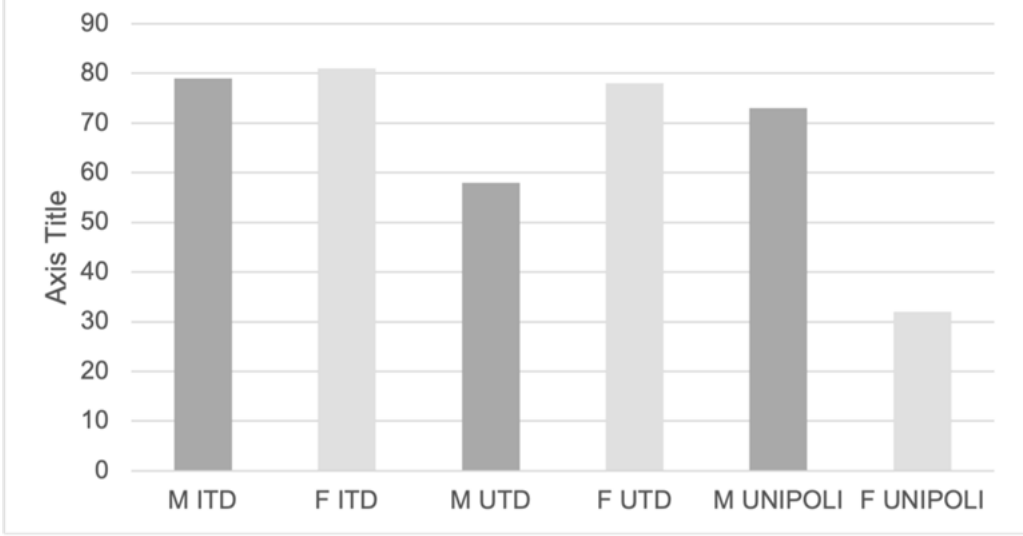
En segundo lugar, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov que se utiliza para determinar si una muestra de datos sigue una distribución normal. Esta prueba determina si se utiliza ANOVA de un factor o Kruskal-Wallis. La hipótesis nula indica que los datos siguen una distribución normal. Por otro lado, la hipótesis alternativa sugiere que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula si el valor de p es menor a 0.05. Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov en SPSS, indican que p es <0.001, lo que significa que los datos siguen una distribución normal.

Con base en los resultados de la prueba de normalidad, se determinó el siguiente paso, que fue aplicar una prueba de ANOVA de un factor para determinar la validez de los datos. Esta prueba estadística se utiliza para determinar si existen diferencias significativas entre las medias de dos o más grupos en una variable dependiente. Si la significancia es menor a 0.05, los resultados del cuestionario son válidos. En este caso, la significancia es de <0.01, lo que también indica que existen diferencias estadísticamente significativas en las medias de las tres instituciones.

Además, se analizó la distribución por género entre las tres IES analizadas. En el caso del ITD y la UTD, se contó con una participación más alta por parte de los colaboradores femeninos, lo cual podría indicar una mayor presencia femenina en roles administrativos y docentes en estas instituciones, o bien una mayor disposición de las mujeres a participar en la investigación (Harding, 2013). En contraste, en la UNIPOLI la participación masculina fue predominante. Este dato podría reflejar una mayor proproción de hombres en esta institución o una menor cantidad de respuestas por parte de las mujeres en esta institución. La Figura 1.1 muestra la distribución por género en las tres IES.

Figura 1.1

Distribución por género en las IES



Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que este modelo es de los más reconocidos para medir la cultura organizacional y ha sido validado con análisis factoriales exploratorios y comprobatorios en diversas investigaciones concluyendo que el instrumento siempre tiende a adaptarse positivamente al modelo original (Choi et al. 2010; Heritage et al. 2014; Wudarzewski, 2018; Vlaicu et al. 2019; Van et al. 2020; Cancino y Vial, 2022). Aún así, se aplicaron las pruebas de análisis factorial exploratorio y comprobatorio, obteniendo índices de la prueba KMO de 0.961 y 0.939 respectivamente y se comprobó que también en esta aplicación del instrumento de medición se presentó una adaptación al modelo teórico de Cameron y Quinn.

Por último, se realizó la determinación de la correlación de las diferentes variables con el género para analizar si hay diferencias estadísticamente significativas. Se utilizó el coeficiente de correlación de punto biserial de Pearson, el cual es una medida estadística utilizada para evaluar la relación entre una variable categórica binaria (el género) y una variable continua.

En la primera variable, las características dominantes (CD), se encuentra una correlación negativa en todos los reactivos, por lo que el género no influye en las características dominantes, que hace referencia al ambiente laboral, a la estructura, a los objetivos que rigen las actividades, operaciones e interacciones dentro de la institución. Cada reactivo hace referencia a un tipo de cultura organizacional diferente.

La Tabla 1.4 muestra los resultados de la prueba en la primera variable, las características dominantes.

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

Tabla 1.4

Correlación de Pearson de las características dominantes

		Género	CD1	CD2	CD3	CD4
Género	Correlación de Pearson	1	-0.092	-0.045	-0.068	-0.044
	Significancia		0.033	0.184	0.086	0.190

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

En el caso de la segunda variable, el estilo de liderazgo (EL), mientras más cercano sea el valor de la primera fila a 1.000 (ver Tabla 1.5), más fuerte será la asociación lineal entre la variable binaria y la variable continua. Por lo tanto, el reactivo con mayor correlación en esta variable es el segundo (EL2), el cual está relacionado con la cultura organizacional adhocrática.

Esta variable busca identificar la capacidad interpersonal del líder (entendido como cualquier persona en posición de autoridad) para guiar y orientar a los miembros del equipo. El líder establece los objetivos estratégicos y motiva a los colaboradores en el desempeño de sus tareas. Los resultados sugieren que el género influye en la presencia de una cultura adhocrática. Las colaboradoras tienden a manifestar comportamientos más alineados con esta cultura, como el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y un ambiente laboral propenso a la innovación. En contraste, los colaboradores masculinos se asocian con habilidades más técnicas y un liderazgo más firme, características que predominan en la cultura de mercado y la cultura jerárquica.

En cuanto a los otros reactivos, el primero está relacionado con la cultura de clan, el tercero con la cultura de mercado y el último con la cultura jerárquica.

Tabla 1.5

Correlación de Pearson del estilo de liderazgo y el género

		Género	EL1	EL2	EL3	EL4
Género	Correlación de Pearson	1	0.015	0.029	0.018	0.027
	Significancia		0.384	0.280	0.357	0.298

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

En la tercera variable, la administración de empleados (ADM), se presenta una correlación negativa entre el género y todos las preguntas de la sección. Esta variable se refiere al conjunto de actividades y procesos relacionados con la gestión y dirección de los recursos humanos dentro de la institución. Por lo tanto, el género no influye en el estilo de gestión de las IES,

como se muestra en la Tabla 1.6. Otros factores influyen en la administración de los empleados, como son el tamaño de la institución, el sector educativo, la experiencia de los líderes, etc.

Tabla 1.6

Correlación de Pearson de la administración de empleados y el género

		Género	ADM1	ADM2	ADM3	ADM4
Género	Correlación de Pearson	1	-0.039	-0.022	-0.040	-0.017
	Significancia		0.217	0.331	0.210	0.364

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

En la cuarta variable, la cohesión organizacional (COH), se presenta una correlación negativa entre el género y todos las preguntas de la sección, como se muestra en la Tabla 1.7. Esta variable representa el grado de unión y la fuerza que mantiene unido a los miembros de una institución, por lo que los resultados sugieren que el género no influye en la cohesión organizacional. Sin embargo, la percepción de cohesión puede verse afectada por otros factores, como la edad, la experiencia laboral, la disciplina académica, entre otros. El primer reactivo corresponde a una cultura de clan, el segundo a una cultura adhocrática, el tercero a una cultura de mercado y el cuarto a una cultura jerárquica.

Tabla 1.7

Correlación de Pearson de la cohesión organizacional y el género

		Género	COH1	COH2	COH3	COH4
Género	Correlación de Pearson	1	-0.026	-0.036	-0.096	-0.045
	Significancia		0.301	0.235	0.027	0.186

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

En cuanto a la quinta variable, el énfasis estratégico (EST), que se define como la importancia o enfoque que se le da a ciertos aspectos o áreas para lograr los objetivos estratégicos de la organización. No se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre los géneros, como se muestra en la Tabla 1.8. Otros factores influyen en el énfasis estratégico, de igual manera que en la variable de administración de los empleados, como son el tamaño de la institución, el sector educativo, la experiencia de los líderes, etc.

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

Tabla 1.8

Correlación de Pearson del énfasis estratégico y el género

		Género	EST1	EST2	EST3	EST4
Género	Correlación de Pearson	1	-0.028	-0.038	-0.006	-0.023
	Significancia		0.288	0.222	0.450	0.320

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

Por último, la sexta variable, criterios de éxito (EX), hace referencia a los estándares o indicadores utilizados para evaluar si la institución ha alcanzado sus objetivos y ha tenido un desempeño satisfactorio. Si la significancia estadística es menor a 0.05, significa que es poco probable que la correlación observada se deba al azar.

El primer reactivo es el único dentro del instrumento que presenta una significancia menor a 0.05, como se muestra en la Tabla 1.9. Esta pregunta evalúa el éxito institucional en función del desarrollo del talento humano, el trabajo en equipo, el compromiso de los empleados y el interés por el bienestar personal, aspectos que corresponden a la cultura de clan.

Los resultados indican que las colaboradoras valoran en mayor medida las relaciones interpersonales, un clima laboral positivo y el bienestar de los empleados, en comparación con sus compañeros hombres.

Tabla 1.9

Correlación de Pearson de criterios de éxito y el género

		Género	EX1	EX2	EX3	EX4
Género	Correlación de Pearson	1	-0.084	0.010	0.049	-0.045
	Significancia		0.046	0.423	0.164	0.182

Fuente: Elaboración propia con información de SPSS.

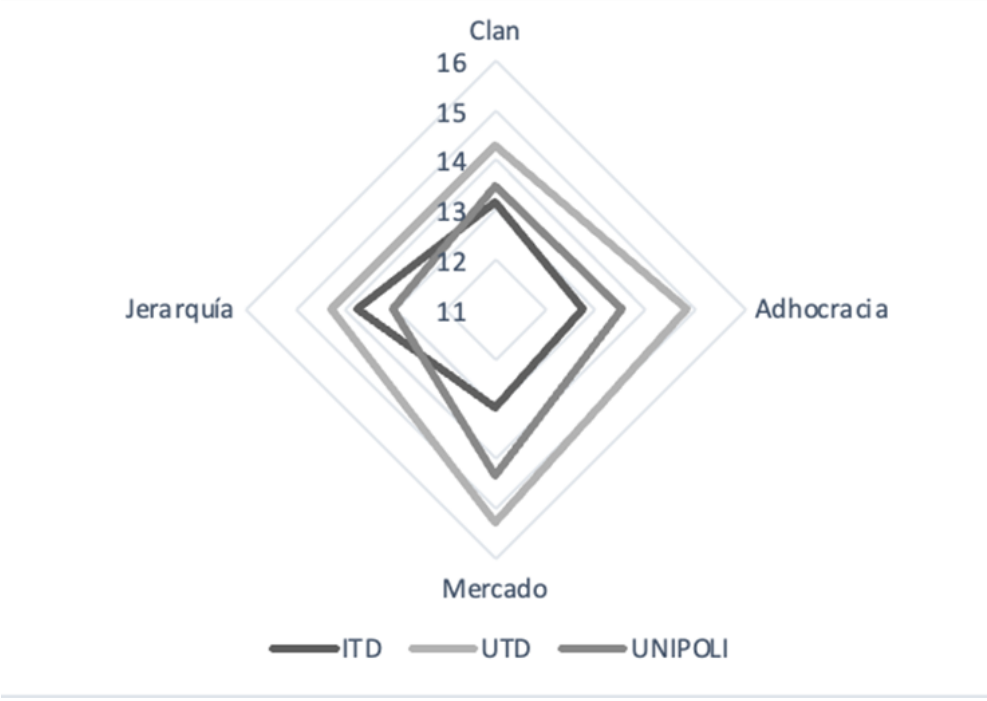
El análisis de la brecha de género en la cultura organizacional de las tres IES no mostró diferencias significativas entre hombres y mujeres. La prueba de Correlación de Pearson indicó que la percepción de la cultura organizacional es similar en ambos géneros. Esto sugiere que el género del colaborador no influye en cómo se percibe la cultura organizacional dentro de estas instituciones. Sin embargo, este resultado no implica que no existan desigualdades o desafíos específicos en el entorno laboral.

Al analizar la cultura organizacional de cada institución, se encontró que el Instituto Tecnológico de Durango (ITD) tiene una fuerte orientación hacia una cultura jerárquica,

caracterizada por un alto nivel de control. En contraste, la Universidad Politécnica de Durango (UNIPOLI) y la Universidad Tecnológica de Durango (UTD) muestran un enfoque más dinámico y flexible, alineado con una cultura de mercado o adhocrática, donde predominan la competencia y la innovación. Estas diferencias podrían estar relacionadas con la mayor antigüedad y tradición del ITD, con 76 años de historia, que favorecen una estructura más conservadora, mientras que las otras instituciones no superan los 20 años en el mercado. Los resultados representados en la Figura 1.2 confirman estas diferencias entre las instituciones, sin que el género de los colaboradores juegue un papel determinante en la percepción de la cultura organizacional.

Figura 1.2

Cultura organizacional por institución



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

El estudio de la brecha de género en las organizaciones es fundamental por su impacto tanto a nivel individual como en los resultados productivos y sociales. Reducir esta brecha promueve la equidad laboral, maximiza el talento, crean incentivos para la innovación, mejora el clima organizacional y contribuye al cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad y responsabilidad social.

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

En el caso específico de las Instituciones de Educación Superior (IES), el análisis de la brecha de género en su cultura organizacional es un tema novedoso con hallazgos relevantes. El resultado más destacado es que el género influye únicamente en la dimensión de estilo de liderazgo, particularmente en la presencia de una cultura adhocrática, caracterizada por la flexibilidad y la innovación. Sin emabrgo, en las otras dimensiones analizadas (estilo de gestión, cohesión organizacional, énfasis estratégico y logro de objetivos), no se encontraron diferencias asociadas el género. Esto significa que, en estas áreas, hombres y mujeres obtuvieron resultados similares.

Esto podría explicarse por las condiciones laborales equitativas en estas instituciones, especialmente al tratarse de entidades públicas enfocadas en la educación y no a incentivos de mercado. Aunque históricamentelos los puestos de liderazgo en las IES han sido ocupados principalmente por hombres, los resultados no muestran sesgos de género en la cultura organizacional. Esto sugiere que, a pesar de la predominancia masculina en los roles directivos, no se observa un impacto significativo de la brecha de género en aspectos como los estereotipos o los roles dentro de la academia. En suma, aunque el género influye en el estilo de liderazgo, no se detectaron diferencias asociadas al género en otras dimensiones de la cultura organizacional, lo que podría reflejar un avance hacia la equidad en estas instituciones, no obstante, es importante seguir investigando y promoviendo políticas que aseguren la igualdad de oportunidades en todos los niveles.

A diferencia de organizaciones privadas donde se han observado aspectos diferentes en cuestiones de género en cuanto al acceso a oportunidades en puestos estratégicos, los ascensos, el nivel salarial y los roles de liderazgos distintos para hombres y mujeres, como lo plantean García-Solarte et al. (2022), donde el ingreso de mujeres en empresas mostraba cambios en la cultura organizacional.

Para profundizar en el análisis de la brecha de género en las IES, sería interesante comparar los resultados de este estudio con los de IES privadas. Este enfoque permitiría identificar diferencias en la distribución de género y los factores instituciones que podrían influir en estas disparidades. Además, complementaría los hallazgos del estudio, ya que una de sus principales limitaciones fue centrarse únicamente en instituciones públicas, incluir a las instituciones privadas ofrecería una visión más completa del panorama educativo y de las posibles estrategias para reducir la brecha de género.

Conclusiones

La cultura organizacional en las Instituciones de Educación Superior públicas impacta no solo a los empleados, sino también a los estudiantes y al proceso educativo integral. Un entorno ins-

titucional inclusivo y equitativo es una vía favorable para fomentar un aprendizaje más diverso y enriquecedor, por el contrario, una cultura que no aborda adecuadamente las disparidades de género puede restringir el potencial educativo y el desarrollo de todos los miembros de la comunidad educativa. En este sentido, la cultura organizacional contribuye a crear un ambiente virtuoso para los estudiantes y los docentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Los resultados muestran que, de las seis dimensiones bajo análisis, el género solo influye en una de ellas, el estilo de liderazgo. Es decir, en la capacidad de guiar y orientar a los miembros de un equipo para lograr el cumplimiento de los objetivos y motivar a los colaboradores para realizar sus tareas. Además, se encontró que el género tiene un impacto en la presencia de una cultura adhocrática. Los colaboradores femeninos tienden a fomentar el trabajo en equipo, mejorar la comunicación y promover un ambiente laboral propicio para la innovación.

En general, el género no es una variable que influya en la cultura organizacional en las Instituciones de Educación Superior bajo estudio. Aunque, se observa que las mujeres se inclinaron más por respuestas donde se valoran las relaciones interpersonales, un clima laboral agradable y el bienestar de los empleados, en comparación con los colaboradores masculinos. Para futuras líneas de investigación sería interesante estudiar IES privadas para comparar los resultados y ampliar el estudio de la relación entre la cultura organizacional y la brecha de género. Además, se podría realizar un estudio cualitativo para conocer las experiencias y expectativas de las mujeres dentro de las IES, así como las dificultades que enfrentaron para posicionarse en un entorno históricamente liderado por hombres.

Referencias

Arma, N. A., y Lubis, K. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia.

Bagga, S. K., Gera, S., y Haque, S. N. (2023). The mediating role of organizational culture: Transformational leadership and change management in virtual teams. Asia Pacific Management Review, 28(2), 120–131. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.003

Bui, D. H., y Le, A. T. T. (2023). Improving employee engagement through organizational culture in the travel industry: Perspective from a developing country during Covid-19 pandemic. Cogent Business, 10(2), 1–23. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2232589

Cameron, K.S. y Quinn, R.E. (2006). Diagnosing and Changing Organizational Culture. USA: Jossey-Bass.

Cancino Cancino, V., y Vial Aliaga, M. (2022). Instrumento de evaluación de la cultura organizacional: revisión sistemática de su aplicación. Revista Venezolana de Gerencia, 27(97), 107-126. https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.8.

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

Choi, Y. S., Seo, M., Scott, D., y Martin, J. (2010). Validation of the organizational culture assessment instrument: An application of the Korean version. Journal of Sport Management, 24(2), 169-189.

Choi, Y., Ingram, P., y Sang, S. W. (2023). Cultural breadth and embeddedness: The individual adoption of organizational culture as a determinant of creativity. Administrative Science Quarterly, 68(2), 429–464. https://doi.org/10.1177/00018392221146792

Cidrás, A., y Camino Plaza, L. (2021). Cuestión de género: la discriminación de las investigadoras en Espana. Cadernos de Pesquisa, 51, e07641.

Fauzan, R. M. (2023). The influence of work discipline and organizational culture on employee job satisfaction in CV. Marnos Rattan Furniture. Jurnal Ekonomi Teknologi, 2(5), 367–374.

García-Solarte, M., Rodríguez, A. R. A., y Libreros, A. F. P. (2021). La Cultura Organizacional y el Género del Gerente en las Pymes de Cali-Colombia. Criterio Libre, 19(35), 286-306.

Harding, S. (2013). Rethinking standpoint epistemology: What is "strong objectivity"?. Feminist Epistemologies, 49-82. Routledge.

Heritage, B., Pollock, C., y Roberts, L. (2014). Validation of the organizational culture assessment instrument. PloS one, 9(3), e92879.

Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., y Contreras Soto, R. (2014). Construcción de un instrumento para medir el clima organizacional en función del modelo de los valores en competencia. Contaduría y Administración, 59(1), 229-257. http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042(14)71250-1

Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México D.F.: McGraw-Hill.

Hidayat, C., Hermawan, A., y Berliyanti, D. O. (2024). The influence of organizational culture, transformational leadership on organizational citizenship behaviors, and organizational commitment through employee engagement. Indonesian Journal of Education and Social Sciences, 3(2), 100-120.

López Espinosa, I., Vázquez Ibarra, I., González Hernández, J. de J., y Fierro Rosales, L. (2024). El alcance del trabajo digno en la cultura organizacional: la necesidad de una perspectiva de género. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades 5 (6), 54 –69. https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.2991.

Niño de Guzmán-Miranda, J. (2015). La cultura organizacional en el contexto de la globalización. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, 2,19-40. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646280002

Nurpuspitasari, D., Hidayat, R., Harijanto, S., Barat, B. J., Pascasarjana, P., y Pakuan, U. (2019). Efektivitas pembelajaran ditinjau dari supervisi akademik kepala sekolah dan budaya sekolah. Jurnal Manajemen Pendidikan, 7(1), 762–769.

Sari, A. I. C., Rubini, B., y Wulandari, D. (2024). Strategy for Increasing Organizational Commitment through Strengthening the Effectiveness of Human Resource Management, Organizational Culture, Trust, and Perceived Organizational Support. Journal of World Science, 3(6), 612-631.

Schneider, B., Ehrhart, M. G., y Macey, W. H. (2013). Organizational climate and culture. Annual Review of Psychology, 64(1), 361-388. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-113011-143809.

Supriyanto, S., Zainal, V. R., y Nawangsari, L. C. (2023). The influence of organizational culture and compensation on employee performance (Study on employees of Grogol Branch Pawnshop). Dinasti International Journal of Management Science, 4(4), 769–779. https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4

Utamy, R., Ahmad, S., y Eddy, S. (2020). Implementasi manajemen sumber daya manusia. Journal of Education Research, 1(3), 225–236.

Van Huy, N., Thu, N. T. H., Anh, N. L. T., Au, N. T. H., Phuong, N. T., Cham, N. T., y Minh, P. D.

(2020). The validation of organizational culture assessment instrument in healthcare

setting: results from a cross-sectional study in Vietnam. BMC public health, 20(1), 316.

https://doi.org/10.1186/s12889-020-8372-y

Villanueva Peve, T. G., Urbano Cochachin, F. L., TorresPatilla, A. K., y Deza Quispe, J. A. (2023). Innovation and organizational culture in South American companies in the last decade. International Journal of Professional Business Review, 8(7), 1–14.https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1565

Vlaicu, F. L., Neagoe, A., Ţîru, L. G., y Otovescu, A. (2019). The organizational culture of a major social work institution in Romania: A sociological analysis. Sustainability, 11(13), 3587.

Wudarzewski, G. (2018). Validation of Cameron and Quinn's organizational culture assessment instrument (OCAI) in Polish conditions. Journal of Management and Economics, 6(1), 79-105.

Yunita, T., Bandur, A., y Alamsjah, F. (2023). Technological capacity and organizational culture: The importance of organizational ambidexterity in the banking sector. International Journal of Professional Business Review, 8(5), 1–18. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1479

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

Capítulo 2. Perfil directivo de la micro y pequeña empresa familiar.

Rebeca Hernández
Conrado Aguilar-Cruz
Onesimo Chávez López
Gabriela López Martínez

Universidad Tecnológica de la Mixteca

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.2

Resumen

Asomarse al mundo de los gerentes con la finalidad de establecer dónde encajan sus comportamientos basados en los rasgos distintivos es el objetivo en este manuscrito. Atiende a la necesidad de comprender el proceso de toma de decisiones directivas en micro y pequeñas empresas, según los diferentes estilos conductuales basados en los rasgos de personalidad y su influencia en la forma de ejercer el liderazgo. Para tal propósito, adoptamos la metodología DISC como modelo base. Los resultados sugieren que, al comprender los estilos conductuales de un gerente, puede mejorar el proceso de la toma de decisiones basado en su estilo de liderazgo, reconociendo el doble rol que tiene un gerente: liderar y administrar. Es un estudio exploratorio basado en datos de 104 encuestas entre gerentes, dueños de micro y pequeñas empresas familiares de sectores de comercio y servicios en el municipio de Huajuapan de León, Oaxaca.

Palabras clave

Toma de decisiones; Estilo de liderazgo; Micro y pequeña empresa

Introducción

A nivel internacional las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) representan el 90% del total de empresas, proporcionan más del 70% del empleo y el 50% del PIB mundial; su importancia la señala la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la agenda 2030 en el número 8 en la meta 8.3 indica: "fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas" concluye en que las MIPYMES son vitales para lograr los ODS (ONU, 2024).

En México el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023) informa que a nivel nacional existen 5,541,076 negocios de los cuales el 98.7% son MIPYMES. El estado de Oaxaca cuenta con 251,674 unidades económicas, ocupa el octavo lugar a nivel nacional y en la Ciudad de Huajuapan de León existen 7,026 unidades económicas activas, 0.01% corresponde a grandes, 4.2% a medianas y 95.8% a micro y pequeñas empresas (MYPES) distribuidas en sectores de comercio, servicios y construcción (DENUE, agosto 2024).

Según INEGI (2022) la economía del estado de Oaxaca creció más del 6% con respecto al 2021, sin embargo, lo hizo de manera asimétrica: el sector primario decreció 0.10%, mientras que el sector terciario registró un crecimiento de 4.6%, pero fue el sector secundario quien registró el mayor crecimiento con 15.8%. La MYPE está conformada mayoritariamente por artesanos; 8,611 personas registradas en el padrón estatal. Entre las principales prioridades para su permanencia en el mercado destacan las fuentes de financiamiento, vinculación a proveedores y capacitación en distintas fases de la comercialización, establecimiento de precios, embarques y exportaciones, registro de marcas, incorporación al régimen fiscal, entre otras (Gobierno de Oaxaca, 2022). Este entorno, se encuentran relacionado, de una u otra manera, con procesos de toma de decisiones que pueden afectar su crecimiento y sostenibilidad. Por lo tanto, establecer dónde encajan los comportamientos de los gerentes basados en los rasgos distintivos es el objetivo en este artículo, ya que, consideramos, atiende a la necesidad de comprender el proceso de toma de decisiones directivas en micro y pequeña empresa del municipio de Huajuapan, según los diferentes estilos conductuales basados en los rasgos de personalidad y su influencia en la forma de ejercer el liderazgo.

Revisión de la Literatura

Pocos fenómenos sociales son estudiados con tanto interés como el liderazgo. Su desarrollo teórico y conceptual evoluciona al mismo ritmo que las expectativas de aquellas personas que se preguntan: ¿qué hace a los líderes eficaces? (Safonov, et al, 2018), ¿líderes y gerentes, acaso son lo mismo? (Swanwick, 2019).

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

Por más de un siglo, el liderazgo es estudiado como un fenómeno social muy atractivo en la literatura que trata sobre las organizaciones industriales. Lo describen como la influencia especial que una persona (el líder), ejerce sobre sus seguidores para promover el alto desempeño organizacional. Otros, por el contrario, indican que el liderazgo es sólo un fenómeno simbólico de poca consecuencia (Cernas y Mercado, 2023).

En su libro, Northause (2022) señala que, a pesar de la fascinación en el ámbito académico a nivel mundial y de la amplia variedad de enfoques teóricos para explicar el proceso de liderazgo, todavía no existe un consenso sobre la utilidad práctica de las investigaciones, menos aún sobre su conceptualización. En cambio, hay acuerdo en que el liderazgo constituye un proceso sofisticado y complejo con múltiples dimensiones en comparación con la abundante literatura popular (Safonov, et al 2018; Northause, 2022; Benmira y Agboola, 2021).

En su artículo, Benmira y Agboola (2021) exploran el despliegue de la teoría del liderazgo a lo largo de su historia, identificando cuatro paradigmas principales: rasgos, conductual, situacional y nuevos enfoques de liderazgo. El primero, centró la atención en los líderes natos (el gran hombre) y en la identificación de los rasgos del líder eficaz. El segundo, puso la atención en las acciones del líder basado en el aprendizaje, generando patrones de comportamiento y estilos de liderazgo. En cambio, el enfoque situacional y contingente, enfatiza que el mejor estilo de liderazgo será aquel que se adapte mayormente al contexto particular. Finalmente, los nuevos enfoques, incluyen aspectos adicionales, propios de la naturaleza multifacética del entorno mundial y globalizado. Concluyendo que, ningún paradigma ofrece una respuesta completa y satisfactoria a diversas preguntas de la complejidad organizacional. Northause (2022) advierte que, a pesar de las abundantes formas de conceptualizar al liderazgo, se identifican componentes centrales: liderazgo como un proceso, involucra influencia, ocurre en grupo de personas e involucra objetivos.

En la práctica empresarial es común que las tareas de liderazgo y gestión recaigan en la misma persona, por lo que, la designación para puestos directivos implica liderar y gestionar al mismo tiempo. En su investigación, Swanwick (2019) retoma una vieja discusión sobre la relación entre gestión y liderazgo: ¿son lo mismo?, ¿Puede haber gestión sin liderazgo o liderazgo sin gestión? Concluye que ambas prácticas, si bien distintas, son complementarias. El liderazgo se caracteriza por ser disruptivo basada en la creatividad sin aversión al riego, mientras que la gestión, implica orden, estabilidad y control.

En síntesis, el desarrollo y evolución del liderazgo ha transitado de una concepción primaria, para afirmar que los líderes nacen, hasta aquella que propone la sustitución de la actuación del líder. En este documento, el liderazgo se concibe como un proceso en el que una persona influye en un grupo de personas con un objetivo en común.

Para su medición, los estudios de liderazgo, utilizan tanto métodos cualitativos como cuantitativos en muchos contextos, incluidos grupos pequeños, grupos terapéuticos y grandes organizaciones (Northause, 2022). En el campo de la gestión, por otro lado, con la esperanza de aumentar la utilidad práctica de los resultados se diseñan experimentos para explicar cómo el liderazgo influye en las actitudes y el desempeño de los seguidores (Podsakoff, 2019).

Sin embargo, un enfoque poco explorado en el campo de la gestión que ayude a comprender el proceso de toma de decisiones directivas, es aquel que aborda los diferentes estilos conductuales basados en los rasgos de personalidad y su influencia en el estilo de liderazgo.

En su libro Emotions of normal people, William Moulton Marston (1928) presentó una metodología que a lo largo del Siglo XX fue modificada hasta tener un modelo para entender y describir el comportamiento humano. Desde entonces se ha convertido en la prueba utilizada con mayor frecuencia para evaluar los rasgos de personalidad basada en cuatro factores: Dominancia, Influencia, Estabilidad y Cumplimiento (DISC por sus siglas en inglés: dominance, influence, steadiness, and compliance or cautious). Esta herramienta busca determinar dónde encaja una persona tomando en cuenta estos cuatro factores, supone que las personas poseen comportamientos que las distingue y las reconoce; comportamiento que influye en la forma en que interactúan con su entorno (Scarbecz, 2007; Ganesh, 2021; Price, 2015).

Según, Marston (1928) las dimensiones del constructo teórico DISC son cuatro:

Personalidad dominante

Las personas con un estilo de personalidad dominante se caracterizan por ser extremadamente importantes para las empresas por su contundencia y asertividad. Entre sus principales rasgos, se destacan por ser directos, seguros, orientados a resultados, competitivos y de fuertes voluntad. Les gustan los desafíos y la multitarea. Buscan crear cambios y se alejan de la vida rutinaria.

Personalidad de influencia

El estilo de personalidad de influencia busca moldear su entorno por medio de la persuasión, comunicando ideas de una manera inspiradora. Entre otras cosas valora la apertura, la amistad y la construcción de relaciones. Se caracteriza por ser el centro de atención, alegre, amigable y extrovertido, cálido y abierto hacia otras personas, entusiasta, tolerante, optimista, conversador, persuasivo, impulsivo, emocional, sociable y gregario. Confía en las personas y disfruta de la compañía de las personas, son fuertes motivadores de equipos de trabajo. Frente a los problemas brindando soluciones innovadoras. Son sociables, generalmente desorganizados y disruptivos en su enfoque, pero miden su autoestima a través de elogios, reconocimientos y popularidad.

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

Personalidad de estabilidad

Las personas con estilo de estabilidad se distinguen por su empatía con las personas, ecuánimes, amigables, comprensivo con los demás y muy generoso con sus seres queridos, priorizan el apoyo, generalmente se les describe como tranquilos, predecibles, estables y consistentes. Dispuestos a sacrificar sus propios objetivos por los objetivos organizacionales y muy interesados en capacitar a los miembros de su equipo orientados en metas y objetivos, capaces de realizar múltiples tareas. Las personalidades de estilo estable, le incomodan las personalidades agresivas u hostiles, prefieren ambientes y relaciones positivas como seguir liderazgos.

Personalidad de cumplimiento

Las personas con estilo de cumplimiento, cultivan un pensamiento analítico, lógico y sistemático. Valoran la precisión y un alto grado de compromiso. Toman decisiones racionales, basados en hechos, nunca en sus emociones, orientados a resultados, con estándares muy altos de calidad. No sienten la necesidad de socializar. Prefieren la comunicación formal, preferentemente por escrito. Bajo presión pueden ser muy críticos con los demás. Su trato es impersonal.

En el campo de la gestión organizacional, los directivos de recursos humanos aplican la metodología DISC para evaluar profesionalmente a los candidatos, lo mismo que a los empleados. En cuanto a su validez y confiabilidad, Ganesh, (2021) demostró que la prueba de personalidad DISC es muy eficaz y que esta herramienta se puede utilizar para el reclutamiento, la formación de equipos, la capacitación y la motivación de los empleados.

Sin embargo, ¿Qué pasa, si en vez de aplicar la prueba a candidatos y empleados, se aplica con la finalidad de establecer dónde encajan los gerentes de empresa tomando en cuenta estos cuatro factores? Partiendo del supuesto de que, liderar y administrar son funciones complementarias de todo gerente, por lo que necesitan ser creativos y disruptivos, pero al mismo tiempo, ordenados y estables. Para ello, aceptamos que un gerente es toda aquella persona, cuya función es administrar y por administrar es lograr resultados a través de las personas.

Recordando que, para mejorar el desempeño gerencial, todo directivo necesita desarrollar competencias necesarias para incrementar habilidades y actitudes que mejoren la capacidad de coordinar eficientemente los esfuerzos individuales de los equipos de trabajo hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales con ética y responsabilidad social, creatividad e innovación.

Metodología

La presente investigación es de carácter no experimental, transversal, exploratorio y descriptiva. No experimental, ante la dificultad para controlar las variables independientes debido a

que cuando se miden sus expresiones ya sucedieron, por tanto, es un diseño que no requiere la manipulación de las variables, ni asignación aleatoria de participantes. Sin embargo, cumple con los propósitos de conseguir evidencia empírica para ofrecer proposiciones condicionales. Las inferencias se hacen sobre las relaciones entre las variables sin intervención directa utilizando una muestra proveniente de la misma población de estudio. Tomando en cuenta la falta de control de los factores externos y su posible influencia en la validez interna de los resultados el diseño no experimental afecta la validez interna y externa de los resultados, por lo tanto, se limitó la frecuencia y la temporalidad del estudio, realizando una investigación de corte transversal, y recopilando los datos de fuentes primarias en un solo momento. Al no encontrarse suficiente evidencia empírica que ayude a entender el proceso de toma de decisiones directivas, basado en los diferentes estilos conductuales y los rasgos de personalidad y su influencia en el estilo de liderazgo, el estudio se plantea como de carácter exploratorio. Finalmente, es descriptivo porque se analiza el grado en que las variables se asocian de algún modo.

Hipótesis

Ho: Los gerentes de las micro y pequeñas empresas del municipio de Huajuapan de León no presentan un perfil de liderazgo caracterizado por la toma de control, orientación a metas, persuasión, comunicación inspiradora, planificación, estabilidad emocional y pensamiento analítico basado en hechos concretos y altos estándares de calidad.

Hi: Los gerentes de las micro y pequeñas empresas del municipio de Huajuapan de León presentan un perfil de liderazgo caracterizado por la toma de control, orientación a metas, persuasión, comunicación inspiradora, planificación, estabilidad emocional y pensamiento analítico basado en hechos concretos y altos estándares de calidad.

Recolección de datos

En la recolección de datos se utilizó el cuestionario diseñado para medir el comportamiento de las personas, tal y como lo propone el modelo DISC, empleando una combinación de evaluación de datos primarios y secundarios y análisis cuantitativo. Se entrevistaron a 104 gerentes de micro y pequeñas empresas familiares en los sectores de comercio y servicios del municipio de Huajuapan de León, Oaxaca, cubriendo una tasa de 1.6% de la población y un nivel de confianza de 95%. En la sección de los entrevistados, mediante la técnica por conveniencia, se solicitó a cada uno: primero, seleccionara, entre cuatro, la palabra que mejor lo describiera y segundo, seleccionara la palabra que menos lo describiera. El cuestionario se complementó con una entrevista puntual en la que se recogió información sobre tiempo de permanencia en el mercado medido en años, número de empleados, formación profesional, ingresos y rotación de personal como indicadores del proceso de toma de decisiones.

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

Análisis de las variables

En cuanto al análisis de las variables de estudio, primero se estimó la consistencia interna de confiabilidad para representar la homogeneidad de los ítems que componen el instrumento de medición. Los ítems individuales de la escala están moderada o altamente correlacionados entre sí, es decir, los elementos probablemente compartan la misma causa. A pesar de que el constructo es latente, y por lo tanto no directamente medible, los ítems son medidos y posteriormente intercorrelacionados (Tabla 2.1).

Tabla 2.1

Rasgos de personalidad basada en cuatro factores

Factor	Variables
Personalidad dominante (C1)	Contundencia y asertividad
	Seguridad, orientada a resultados
	Competitividad, de fuerte voluntad
	Desafiante alejada de la rutina
Personalidad de influencia (C2)	Persuasión mediante ideas
	Apertura a relaciones amistosas
	Entusiasmo y optimismo persuasivo
	Motivación de equipos de trabajo
	Disrupción con soluciones innovadoras
Personalidad de estabilidad (C3)	Empatía, ecuanimidad y amigable
	Generosidad y priorización de apoyo
	Estabilidad emocional y consistencia
Personalidad de cumplimiento (C4)	Pensamiento analítico, lógico y sistemático
	Precisión con alto grado de compromiso
	Toma de decisiones racionales
	Comunicación formal por escrito

Nota: Los rasgos de personalidad se agrupan en torno a cuatro factores, según el modelo DISC propuesto por Moulton (1928) y mejorado por Scarbecz (2007), Ganesh (2021) y Price (2015).

Resultados

El análisis de resultados se centra en el estudio de las variables C1, C2, C3 y C4 mediante diversas técnicas estadísticas que proporcionan una visión detallada sobre sus relaciones e implicaciones. A continuación, se resumen los hallazgos clave.

Se analizaron las cuatro columnas (C1, C2, C3 y C4) en términos de medidas de tendencia central (media, mediana) y dispersión (desviación estándar). Las medias se sitúan en torno a 6.07 para C1, 5.06 para C2, 4.03 para C3 y 4.85 para C4, mostrando cierta variabilidad entre las columnas. Los datos presentan ligeras dispersiones, con valores atípicos notables en C1 y C2.

El coeficiente de correlación de Pearson (CCP) se utilizó para medir la relación entre las columnas. Se detectó una correlación negativa débil pero significativa entre C1 y C2 (-0.291), mientras que las correlaciones entre C1 y C3 (-0.565) y C1 y C4 (-0.378) fueron más fuertes. Estos resultados sugieren relaciones inversas entre C1 y las demás variables, lo que indica que a medida que los valores de C1 aumentan, los de las otras columnas tienden a disminuir.

El análisis de varianza (ANOVA) se utilizó para evaluar si hay una diferencia significativa en los valores de C1 en función de las variables C2, C3 y C4. A continuación se presentan los resultados (Tabla 2.2).

Tabla 2.2

Resultados del Análisis de Varianza (ANOVA)

Variable	Grados de libertad (Df)	Suma de cuadrados (Sum Sq)	Media de cuadrados (Mean Sq)	Valor F	p-valor
C2	1	66.8	66.8	1.569e+29	< 2e-16
C3	1	276.0	276.0	6.481e+29	< 2e-16
C4	1	443.7	443.7	1.042e+30	< 2e-16
Residual	100	0.0	0.0	-	-

Nota: Las variables C2, C3, y C4 tienen un efecto altamente significativo sobre C1, ya que los p-valores son todos menores a 0.001.

El análisis de Componentes Principales (PCA) se realizó para reducir la dimensionalidad del conjunto de datos. A continuación, se muestran los resultados de la varianza explicada por cada componente principal (Tabla 2.3)

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

Tabla 2.3

Resultado del Análisis de Componentes Principales (PCA)

Componente	Desviación estándar	Proporción de Varianza	Proporción Acumulada
PC1	1.2812	0.4103	0.4103
PC2	1.2365	0.3822	0.7926
PC3	0.9108	0.2074	1.0000

Nota: : Los primeros dos componentes principales explican alrededor del 79.26% de la varianza total, lo que indica que la mayor parte de la variabilidad de los datos puede ser capturada con solo dos componentes.

El análisis de Correlación Multivariada muestra la correlación entre las variables C1, C2, C3 y C4 (Tabla 2.4).

Tabla 2.4

Resultados del Análisis de Correlación Multivariada (ACM)

	C1	C2	C3	C4
C1	1.0000000	-0.2914554	-0.5653811	-0.3776420
C2	-0.2914554	1.0000000	-0.0851939	-0.5445495
C3	-0.5653811	-0.0851939	1.0000000	-0.0956556
C4	-0.3776420	-0.5445495	-0.0956556	1.0000000

Nota: Existe una correlación negativa moderada entre C1 y C3 (-0.565) y entre C1 y C4 (-0.377). Además, C2 y C4 están moderadamente correlacionadas negativamente (-0.544).

Los resultados de la encuesta aplicada a los directivos de las MYPES, muestran que 44%, de los gerentes de micro y pequeñas empresas en el municipio de Huajuapan de León tienen una personalidad dominante; en tanto que, 26% revelaron rasgos de personalidad de cumplimiento. El 21%, de los gerentes encuestados exhibieron rasgos de personalidad estable. Por último, 9% mostraron un estilo de personalidad de influencia (Tabla 2.5).

Tabla 2.5

Rasgos de personalidad en MYPES

Rasgo de personalidad	Cantidad de MYPES	Porcentajes
Dominante	46	44
Cumplidor	27	26
Influyente	22	21
Estable	9	9
TOTAL	104	100

Nota: Los factores o rasgos de personalidad se encuentran ordenados según su importancia relativa.

Los resultados permiten rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, los gerentes de las micro y pequeñas empresas del municipio de Huajuapan de León presentan un perfil de liderazgo caracterizado por la toma de control, orientación a metas, persuasión, comunicación inspiradora, planificación, estabilidad emocional y pensamiento analítico basado en hechos concretos y altos estándares de calidad.

Discusión

Los resultados del estudio concuerdan con la teoría, al evaluar los rasgos de personalidad basada en cuatro factores: Dominancia, Influencia, Estabilidad y Cumplimiento, se determinó en dónde encajan los gerentes de las micro y pequeñas empresas de acuerdo con su propia percepción. Según, Scarbecz, 2007; Ganesh, 2021 y Price, 2015 el comportamiento de las personas influye en la forma en que interactúan con su entorno.

Casi la mitad de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del municipio de Huajuapan de León encuestados, coinciden con una personalidad dominante, es decir, se caracterizan por ser directos, seguros de sí mismos, orientados a resultados, competitivos y de fuertes voluntad; mientras casi un tercio adicional, cultivan un pensamiento analítico, lógico y sistemático, utilizan un proceso de toma de decisiones racionales, basados en hechos, orientados a resultados.

En el campo de la gestión organizacional se encontró que los directivos, especialmente del área de los recursos humanos, ocupan la metodología DISC para evaluar al personal. La contribución de este estudio es que se aplicó dicha metodología a los gerentes de micro y pequeñas empresas con la finalidad de establecer dónde encajan. Toda vez que, al ejercer el liderazgo y administrar, todo gerente, necesitan ser creativos y disruptivos, pero al mismo tiempo, ordenados y estables, por lo que, para mejorar el desempeño gerencial, requiere incrementar habilidades y comportamientos que mejoren la capacidad de coordinar

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

los esfuerzos individuales de los equipos de trabajo hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Conclusiones

Los resultados del análisis muestran que las variables están correlacionadas de manera negativa y significativa, y que existen diferencias claras en sus distribuciones. Las técnicas empleadas, como el CCP, ANOVA, PCA y el ACM, permiten observar que C2, C3 y C4 tienen un impacto considerable sobre C1, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones o toma de decisiones basada en estos datos. Los resultados de la encuesta muestran que 44% de los gerentes de micro y pequeñas empresas en el municipio de Huajuapan de León corresponde con una personalidad dominante, es decir, se caracterizan por ser directos, seguros de sí mismos, orientados a resultados, competitivos y de fuertes voluntad. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Referencias

Benmira, S., Agboola, M. (2021). Evolution of leadership theory. BMJ Leader 5: 3-5. https://acortar.link/nQmPrL. doi:10.1136/leader-2020-000296

Cernas D. y Mercado P., (2023) Teorías de liderazgo en organizaciones: Clasificación paradigmática y oportunidades de investigación. CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva, 30 (3). Universidad Autónoma del Estado de México.

Dasborough, M., Ashkanasy, N., Humphrey, R., Harms, P., Credé, M., y Wood, D. (2022). Does leadership still not need emotional intelligence? Continuing "The great EI debate".The Leadership Quarterly, 33(6).

DENUE. (15 de Agosto de 2024). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Dziak, M. (2019). Great man theory. Salem Press

Fiedler F, Chemers M. (1974). Leadership and effective management. Glenview: Scott Foresman

Flynn, SI. (2019). Transformational and Transactional leadership. Great Neck Publishing

Ganesh, B. (2021). A study on the effectiveness of disc personality test. Tesis de doctorado. Faculty of Business & Media, Selinus University.

Gryszkiewicz, L., et al (2016). Innovation Labs: Leveraging openness for radical innovation? http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2556692

INEGI. (23 de Noviembre de 2023). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de Comunicado de prensa número 705/23: https://goo.su/zxU1gQj

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2023). Directorio Nacional de Unidades Económicas interactivo. https://acortar.link/dBexd3

Kalish, Y., y Gil, L. (2021). Traits and time in leadership emergence: A longitudinal study. Leadership Quarterly, 32(2), 1-25.

Kukenberger MR, D'Innocenzo L. (2020). The building blocks of shared leadership: the interactive effects of diversity types, team climate, and time. Pers Psychol, 73, 125-150. https://psycnet.apa.org/record/2019-12711-001

Li, M. (2018). What Have We Learned from the 100-Year History of Leadership Research? (Part II)

Macías-Medina, A. M. (2018). Influencia que tienen los rasgos personales del dirigente actual al frente de la MIPYME Mexicana para la implementación de una cultura organizacional orientada hacia la sustentabilidad. Ciencias Administrativas. Teoría Y Praxis, 25-42. https://goo.su/Dfic

Marston, W. (1928). Emotions of normal people.

Northouse, P. (2022). Leadership theory & practice. SAGE Publications. Canada. https://acortar.link/BGBlo6

ONU. (22 de Agosto de 2024). Las MIPYME y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://acortar.link/4J4feA

Gobierno de Oaxaca (2022). Plan Estatal de Desarrollo, 2022-2028. https://acortar.link/Ysr1UE

Peiró, J., Bayona, J., Caballer, A., & Di Fabio, A. (2020). Importance of work characteristics affects job performance: The mediating role of individual dispositions on the work design-performance relationships.Personality and Individual Differences, 157, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109808

Podsakoff, P.M.; Podsakoff, N. P . (2018). Experimental designs in management and leadership research: Strengths, limitations, and recommendations for improving publishability. The Leadership Quarterly, 1-23. doi:10.1016/j.leaqua.2018.11.002.

Price, L. (2015). DISC Instrument Validation Study. Texas State University, Statistics and Psychometrics.

Safonov, Y., et al (2018). Evolution and modern tendencies in the theory of leadership. Baltic Journal of Economic Studies, 4(1), 304-310. https://acortar.link/fUibTe

Scarbecz, M, (2007). Using the DISC system to motivate dental patients. JADA, (138), 381-385. http://jada.ada.org

Swanwick, T. (2019). Leadership and management: what's the difference? BMJ Leader, 3, 99-100. https://bmjleader.bmj.com/content/3/4/99

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

Capítulo 3. Tendencias de Consumo de Productos Agrícolas en Huejutla de Reyes, Hidalgo.

Karla Aracely Andrade Reyes
Leonor Martínez Soria
Abril Larragoiti Velasco
Lorena Monterrubio Lara

Universidad Tecnológica de la Huasteca Hidalguense

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.3

Resumen

Esta investigación se basa en las tendencias de consumo de productos agrícolas locales en Huejutla de Reyes, Hidalgo, a través de un enfoque cuantitativo. Se utilizó un instrumento de recolección de datos según la metodología de Hernández Sampieri. Los resultados muestran que el precio es el factor principal en las decisiones de compra y que la estacionalidad de algunos productos afecta el consumo. El aporte principal radica en identificar los hábitos de consumo y los factores determinantes que orientan la adquisición de estos bienes.

Palabras clave

Decisiones, Hábitos, Productos agrícolas, Tendencias de consumo

Introducción

El consumo local es fundamental para el desarrollo económico y social, ya que genera empleo y fortalece la economía mediante la oferta de productos frescos y de calidad. Investigaciones como las de Carpio e Isengildina-Massa (2009) y Hu et al. (2012) evidencian que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por productos locales. Además, estudios de Curtis y Cowee (2011) y Yiridoea et al. (2005) muestran que el interés por alimentos locales ha crecido debido a preocupaciones por la salud y la seguridad alimentaria, y que la producción orgánica es más valorada si se alinea con las preferencias de los consumidores.

Sin embargo, aún no existe información sobre las tendencias de consumo en contextos específicos, como la región de la Huasteca Hidalguense, lo que dificulta implementar estrategias que fortalezcan las economías locales. En esta región donde algunos de los municipios viven en pobreza extrema, la agricultura local es clave en la generación de ingresos y la sostenibilidad. Por lo tanto, considerando lo anterior es preciso comprender los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores hacia productos agrícolas.

El objetivo de esta investigación es analizar las motivaciones y patrones de consumo de productos locales en la Huasteca Hidalguense mediante un enfoque cuantitativo. Los resultados permitirán diseñar estrategias que mejoren la competitividad de los agricultores de la región y fomenten el consumo de dichos productos. Finalmente, el estudio busca contribuir al desarrollo agrícola y económico de la región.

Revisión de la Literatura

Los datos relacionados con el consumo de productos agrícolas locales hoy en día van en crecimiento, debido al descubrimiento de los beneficios al consumir alimentos frescos, saludables y producidos localmente. Este fenómeno está impulsado por varios factores: la preocupación por la sostenibilidad ambiental, el fortalecimiento de las economías locales y la preservación de tradiciones culturales. Según González et al. (2022), el consumo de productos locales es favorecido por una parte creciente de los consumidores debido a la percepción de mayor calidad y beneficios para la salud, lo que ha contribuido al resurgimiento de este tipo de productos en el mercado. Además, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la preferencia por alimentos locales, ya que los consumidores han estado más interesados en asegurar la seguridad alimentaria y reducir su huella ecológica (Méndez, 2021).

En regiones como la Huasteca Hidalguense, especialmente en Huejutla de Reyes, el consumo de productos agrícolas locales tiene un impacto económico y cultural. La población, valora los productos de este tipo, lo que puede ofrecer oportunidades para los agricul-

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

tores si se logran identificar y satisfacer las preferencias de los consumidores locales. Este fenómeno ha sido descrito por Pérez & Llerena (2021), quienes señalan que las preferencias hacia productos locales están fuertemente influenciadas por las tradiciones, la conexión con la tierra y la percepción de que estos productos son más frescos y saludables.

Algunos estudios señalan que las tendencias de consumo de productos agrícolas, las determinan factores como: precio, calidad, estacionalidad y la preferencia por lo local y lo orgánico.

El precio es determinante en las decisiones de consumo, pero no el único. Investigaciones recientes muestran que los consumidores buscan precios accesibles y valoran atributos como la calidad y el origen de los productos. Morales et al. (2020) indican que los consumidores rurales, en especial en comunidades con una fuerte identidad local, están dispuestos a pagar precios más altos por productos que consideran frescos y producidos de manera responsable. Esta tendencia se confirma en estudios recientes sobre el comportamiento del consumidor, como el trabajo de Serrano & Pérez (2021), quienes concluyen que la disposición a pagar más por productos locales y orgánicos ha aumentado, especialmente en contextos donde la seguridad alimentaria y la sostenibilidad son temas prioritarios.

Por otro lado, la calidad de los productos agrícolas es otro factor clave que influye en las decisiones de compra. Méndez et al. (2021) afirman que los consumidores valoran principalmente la frescura, el sabor y la trazabilidad de los productos, lo que hace que muchos prefieran productos locales debido a la percepción de mayor calidad en comparación con los importados. Un estudio realizado por Moreno et al. (2023) en zonas rurales de México confirma que la calidad no solo se refiere a la apariencia del producto, sino también a aspectos como la ausencia de agroquímicos y la producción sostenible. Este tipo de cuestiones son importantes para consumidores que habitan lugares como Huejutla, donde la producción agrícola es apreciada como parte de la cultura local.

La estacionalidad de los productos agrícolas es otro aspecto determinante, ya que la disponibilidad de ciertos productos varía a lo largo del año. Según Sánchez & López (2023), en regiones como la Huasteca Hidalguense, donde las condiciones climáticas influyen en los ciclos de cultivo, los consumidores deben adaptarse a las fluctuaciones estacionales. Esto tiene implicaciones tanto para la oferta como para la demanda de productos agrícolas, lo que requiere que los productores ajusten sus estrategias de comercialización y distribución. Saavedra (2022) destaca que la estacionalidad no solo afecta la oferta, sino también el comportamiento de compra, ya que los consumidores tienden a preferir productos de temporada, que son percibidos como más frescos y baratos.

La preferencia por productos agrícolas locales y orgánicos va en aumento, esto debido al deseo de apoyar la economía local. Según González & Ríos (2022), los consumidores están cada vez más interesados en conocer el origen de los alimentos que consumen y en asegurarse de que estos sean producidos de manera sostenible. Esta tendencia se confirma en estudios recientes, como el de Martínez et al. (2020), que muestran que un número creciente de consumidores rurales en México está dispuesto a pagar más por productos locales y orgánicos debido a sus beneficios percibidos para la salud y el medio ambiente.

Metodología

Este estudio tiene como objetivo analizar las tendencias de consumo de productos agrícolas locales en Huejutla de Reyes, Hidalgo, a través de un enfoque cuantitativo. Se busca entender los factores que influyen en las decisiones de compra, tales como el precio, la calidad, la estacionalidad y la preferencia por lo local, con el fin de proporcionar datos que contribuyan al desarrollo económico y la sostenibilidad en la región.

El alcance es identificar y describir las principales tendencias de consumo de productos agrícolas locales en Huejutla de Reyes, para obtener información sobre los hábitos de consumo, los factores determinantes en las decisiones de compra, y la influencia de la estacionalidad en la forma de consumo.

Este estudio se clasifica como descriptivo y exploratorio dentro de la investigación cuantitativa. Se utiliza un diseño transversal, los datos obtenidos permitirán conocer las tendencias actuales de consumo. Además, este tipo de estudio tiene un enfoque descriptivo, pues se podrán establecer las características de las variables relacionadas con el consumo de productos agrícolas locales. Este enfoque es adecuado debido a la naturaleza de los objetivos de la investigación, que se centran en la comprensión de las preferencias del consumidor.

Las siguientes hipótesis fueron formuladas con base en los objetivos del estudio:

- Hipótesis 1: El 99% de la población de Huejutla de Reyes consume productos agrícolas locales.
- Hipótesis 2: El 60% de los consumidores basa su decisión de compra principalmente en el precio de los productos.

Estas hipótesis fueron probadas mediante la recolección de datos y su análisis estadístico para determinar si se corroboran o se refutan.

Con respecto a la muestra, Huejutla es un municipio con una fuerte identidad agrícola y cultural, lo que lo convierte en un caso representativo para estudiar las tendencias de consu-

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

mo de productos locales. Se llevó a cabo un muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que permite generalizar los resultados a una población más amplia dentro del municipio, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La muestra estuvo conformada por 382 encuestados, mayores de 20 años, hombres y mujeres de diferentes grupos socioeconómicos.

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue una encuesta, aplicada a través de Google Forms, y diseñada con base en las variables de interés, tales como los factores que influyen en la decisión de compra de productos agrícolas locales, es decir, precio, calidad, estacionalidad, origen local, etc. A continuación, se describen las definiciones conceptuales y operacionales de las variables:

- Precio: se refiere al valor económico de los productos agrícolas locales, se mide mediante una pregunta que indaga sobre la importancia del precio en la toma de decisiones de compra.
- Calidad: hace referencia a la percepción de los consumidores sobre la frescura, el sabor y la saludabilidad de los productos, se mide con una pregunta sobre la importancia de la calidad en su decisión de compra.
- Estacionalidad: se refiere a la disponibilidad de ciertos productos durante determinadas épocas del año, se mide a través de una pregunta sobre la preferencia por productos de temporada.

Lealtad al punto de venta: Se refiere a la preferencia de los consumidores por comprar siempre en el mismo establecimiento, se mide con una pregunta sobre la frecuencia de compra en los mismos establecimientos.

Para garantizar la validez del instrumento, se llevó a cabo un proceso de validación de contenido con expertos en el área comportamiento del consumidor. Se revisaron y ajustaron las preguntas para asegurar que reflejaran de manera precisa los aspectos que se deseaban medir.

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna de la encuesta. El valor obtenido fue de 0.85, lo cual indica una alta confiabilidad del instrumento para la recolección de datos.

Adicionalmente, se utilizó el análisis factorial, el cual permitió identificar las dimensiones clave (factores) que explican las respuestas en el cuestionario y aseguró que las preguntas se agruparan de manera coherente dentro de las categorías planteadas. El análisis factorial mostró que las variables relacionadas con precio, calidad y estacionalidad se agrupan de manera clara, validando así la estructura de la encuesta.

Una vez recolectados los datos, se procedió con el análisis de los mismos utilizando Microsoft Excel para organizar la base de datos. Se aplicaron técnicas de análisis estadístico descriptivo, como frecuencias y porcentajes, para conocer la distribución de las respuestas en cada una de las variables de interés. Las hipótesis formuladas fueron evaluadas mediante pruebas de significancia estadística y comparaciones con los datos obtenidos.

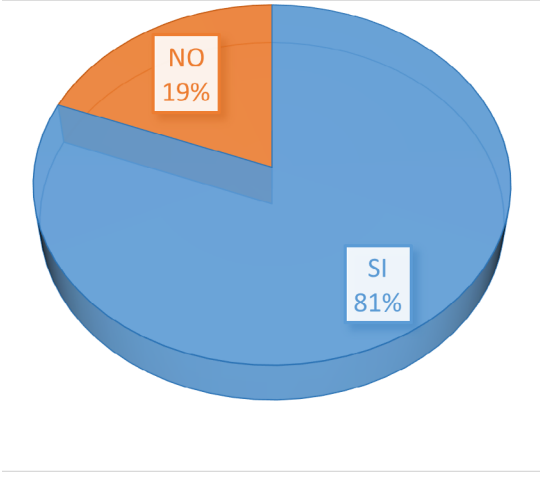
Resultados

Para el análisis de los resultados de la investigación, se utilizaron frecuencias y porcentajes para determinar la relación entre las variables, además de gráficos que facilitan la visualización de los datos.

La hipótesis 1 planteaba que el 99% de la población de Huejutla de Reyes consume productos agrícolas locales: A través de la encuesta, se determinó que el 81% afirmaron consumir estos productos, siendo el 81%, lo que representa una cifra significativa, aunque inferior al 99% propuesto. Para comprobar esta hipótesis, se utilizó un análisis de frecuencias para la variable "Consumo de productos agrícolas locales". La diferencia entre el porcentaje real (81%) y el propuesto (99%) fue notable, indicando que, si bien el consumo es alto, no llega a ser tan universal. Como se muestra en las siguientes figuras:

Figura 3.1

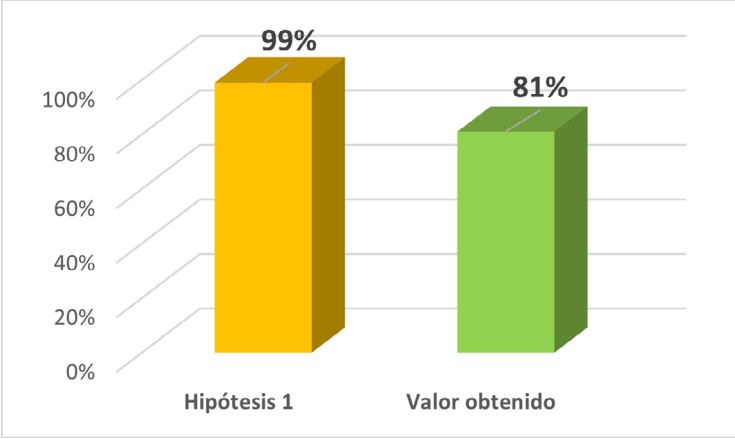
Consumo de productos agrícolas locales



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

Figura 3.2

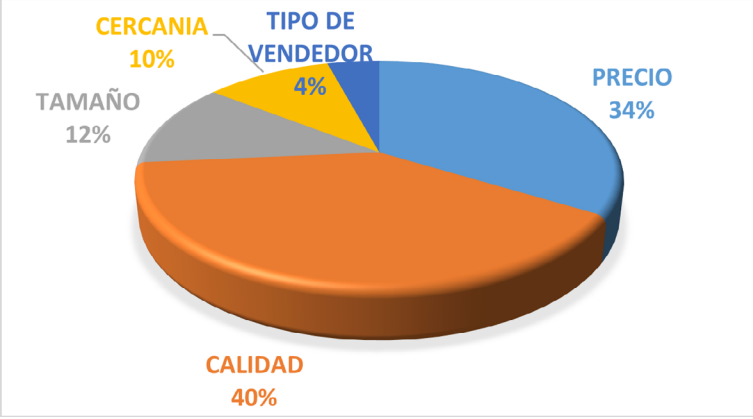
Correlación entre la Hipótesis 1 y valor obtenido



La hipótesis 2, afirmaba que el 60% de los consumidores priorizan el precio al momento de tomar una decisión de compra. Sin embargo, los resultados obtenidos de la encuesta indicaron que 34% de los encuestados seleccionaron el precio como su principal criterio de compra, lo que sugiere que el precio no es el factor predominante, pues la calidad con un 40% es el principal el motivo de compra de productos agrícolas en la región. Lo anterior se puede apreciar en las figuras que se muestran a continuación:

Figura 3.3

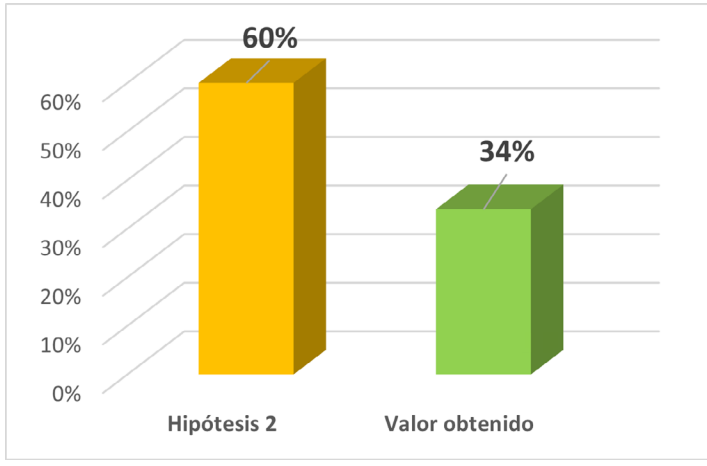
Motivo de compra



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados durante el trabajo de campo

Figura 3.4

Razones del consumo de productos locales

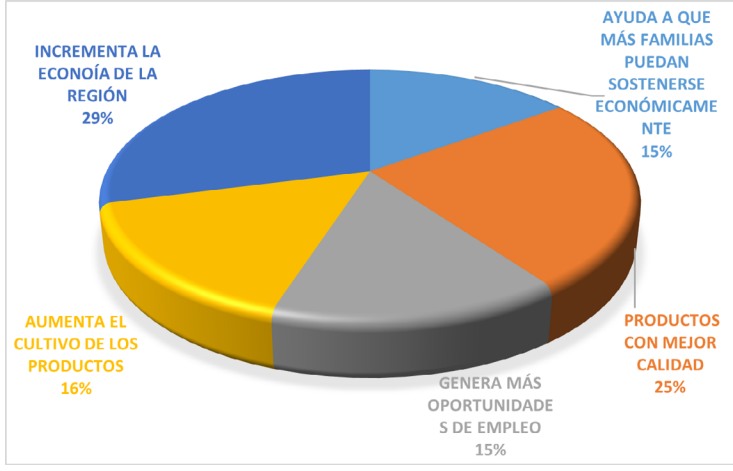


Fuente: Elaboración propia con datos recolectados durante el trabajo de campo

Además, se identificaron las razones para consumir productos agrícolas locales. Las respuestas fueron categorizadas y agrupadas según su similitud, y los resultados fueron los siguientes:

Figura 3.5

Razones del consumo de productos locales



La figura anterior permite apreciar las razones de consumo de productos locales, es decir, el 29% menciona que compra productos agrícolas porque beneficia el desarrollo económico local, mientras que el 25% lo hace porque son productos de mejor calidad, 16% porque así se podrá generar un aumento en la cosecha de estos productos, 15% porque genera oportunidades de empleo, finalmente otro 15% lo hace para ayudar a las familias huastecas a sostenerse económicamente.

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

Otro dato importante que se debe señalar es que el 51% de la población estudiada prefiere comprar siempre en el mismo establecimiento, esto muestra que el consumidor considera importante la confianza y las relaciones sociales en el proceso de compra.

Además, el estudio revela que los consumidores prefieren productos de temporada por su frescura y menor precio, esto determina que la estacionalidad es un factor importante en el consumo de este tipo de productos.

Los resultados muestran que el consumo de productos agrícolas locales en Huejutla de Reyes es alto, pero no alcanza el 99% inicialmente esperado. Además, se observa que el precio no es el factor principal en la decisión de compra, sino la calidad, lo que puede indicar una preferencia por productos frescos y de mayor valor nutricional. La lealtad a los puntos de venta también es una tendencia importante, superando las expectativas iniciales. Finalmente, las razones para consumir productos locales están muy relacionadas con el desarrollo económico y el beneficio a la comunidad, lo cual refleja un fuerte apoyo a la economía regional y la sostenibilidad.

Discusión

Este estudio ha permitido abordar un vacío significativo sobre el comportamiento del consumidor en Huejutla de Reyes, Hidalgo, respecto al consumo de productos agrícolas locales. Aunque investigaciones previas han explorado el creciente interés por los productos locales en diversas partes del mundo, se carece de un análisis detallado de cómo factores culturales, socioeconómicos y ambientales afectan las decisiones de compra en contextos rurales específicos. Algunas investigaciones existentes se han centrado principalmente en estudios descriptivos y generales que analizan el comportamiento de los consumidores en áreas urbanas, dejando de lado las particularidades de las comunidades rurales en zonas como la Huasteca Hidalguense.

Este estudio contribuye al conocimiento sobre las tendencias de consumo en contextos rurales mexicanos, demostrando que, si bien el precio es un factor determinante en la toma de decisiones de compra, la calidad de los productos es aún más relevante para los consumidores locales. Los resultados de esta investigación revelaron que el 40% de los encuestados prioriza la calidad, Por lo que los consumidores rurales, valoran las características de frescura y origen local, en lugar de solo centrarse en el precio más bajo.

Un hallazgo importante es la alta fidelidad de los consumidores a ciertos puntos de venta, el 51% de los encuestados mostró una preferencia marcada por comprar siempre en el mismo establecimiento. La lealtad a los puntos de venta locales podría explicarse no solo por la calidad percibida, sino también por la cercanía cultural y el apoyo a los productores locales.

En cuanto a la estacionalidad, los resultados de este estudio indican que la disponibilidad de productos agrícolas locales influye en las decisiones de compra de los consumidores, que prefieren productos de temporada debido a su frescura y menor precio. Los productores locales pueden aprovechar esta tendencia al ajustar sus estrategias de comercialización y distribución para ofrecer productos frescos en los períodos más demandados.

La información obtenida refuerza la importancia de la calidad, la confianza en los puntos de venta y la estacionalidad, y ofrecen implicaciones valiosas para los productores y las políticas públicas orientadas a fomentar el consumo local, la sostenibilidad agrícola y la seguridad alimentaria en comunidades rurales.

Conclusiones

Este estudio ha permitido analizar las tendencias de consumo de productos agrícolas locales en Huejutla de Reyes, Hidalgo, destacando la importancia de factores como el precio, la calidad y la estacionalidad en las decisiones de compra de los consumidores. A través de un enfoque cuantitativo, los resultados revelaron que, si bien el precio sigue siendo un factor importante, la calidad del producto es más determinante en la toma de decisiones de compra.

Además, el estudio evidenció una fuerte lealtad de los consumidores a los puntos de venta locales, otro punto clave fue la influencia de la estacionalidad en las decisiones de consumo, ya que los productos de temporada fueron los más apreciados por los consumidores debido a su frescura y costo, por lo que condiciones climáticas y las variaciones temporales tienen impacto en la disponibilidad y demanda de los productos.

Sin embargo, el estudio presenta algunas limitaciones, el trabajo de campo se realizó a través de una plataforma en línea, lo que pudo haber limitado la participación de ciertos sectores de la población, especialmente aquellos con menos acceso a tecnologías digitales.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, este estudio abre la puerta a la exploración de otros factores socioeconómicos y culturales que puedan influir en las decisiones de consumo en comunidades rurales. Por ejemplo, investigaciones futuras podrían centrarse en cómo las políticas públicas o los programas de apoyo a la agricultura local pueden influir en las preferencias de los consumidores, así como en la relación entre el consumo de productos locales y la percepción de sostenibilidad ambiental.

En resumen, este estudio contribuye significativamente al entendimiento de las tendencias de consumo de productos agrícolas locales en Huejutla de Reyes, proporcionando valiosa información para los productores y formuladores de proyectos sociales interesados

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

en promover la agricultura local y sostenible. Los hallazgos sugieren que la calidad, la lealtad a los puntos de venta y la estacionalidad son factores clave para entender las decisiones de compra de los consumidores rurales, lo que puede tener implicaciones importantes para el desarrollo económico y social de la región.

Referencias

Bautista, L., & Herrera, J. (2022). Preferencias de los consumidores rurales hacia productos agrícolas orgánicos: Implicaciones para la comercialización de alimentos en comunidades rurales de México. Revista de Mercadotecnia Rural y Agroindustrial, 7(2), 105-121.

Cruz, D., & Soto, M. (2021). La influencia de la estacionalidad en las preferencias de consumo de productos agrícolas en México. Estudios Agrícolas y Alimentarios, 22(4), 93-109.

Gómez, I., & Rodríguez, P. (2023). Factores socioeconómicos y culturales en el consumo de productos agrícolas en comunidades rurales mexicanas. Revista de Sociología Rural, 19(1), 77-92.

González, F., & Ríos, M. (2022). Preferencias de consumo de alimentos orgánicos y locales: Implicaciones para el desarrollo agrícola. Revista de Seguridad Alimentaria y Agricultura Sostenible, 8(1), 40-57.

González, R., Hernández, M., & López, J. (2022). Tendencias de consumo de productos agrícolas en México: Impacto de la sostenibilidad y el origen local. Revista Mexicana de Ciencias Agropecuarias, 33(4), 112-130.

Jiménez, V., & Morales, A. (2020). El papel del consumo local en el fortalecimiento de la economía rural: Análisis en comunidades de la Huasteca Hidalguense. Revista de Economía y Desarrollo Rural, 18(1), 52-66.

Martínez, F., Rodríguez, L., & Pérez, J. (2020). Comportamiento del consumidor en mercados rurales mexicanos: Enfoque en productos locales y orgánicos. Revista de Ciencias Agropecuarias, 34(2), 45-58.

Méndez, C. (2021). La preferencia por alimentos locales y orgánicos: Nuevas tendencias del consumidor mexicano post-COVID-19. Revista de Estudios Rurales, 29(3), 67-85.

Morales, L., Fernández, G., & Soto, V. (2020). Impacto de la crisis económica en las decisiones de consumo en mercados rurales. Estudios sobre Economía y Sociedad, 15(1), 23-41.

Pérez, S., & Llerena, A. (2021). Factores determinantes del consumo de productos agrícolas locales en la Huasteca Hidalguense. Revista de Desarrollo Rural y Agricultura Sostenible, 18(2), 85-102.

Saavedra, M. (2022). Estacionalidad y demanda de productos agrícolas: Análisis en zonas rurales de México. Agricultura y Desarrollo Regional, 10(2), 56-72.

Sánchez, R., & López, J. (2023). El comportamiento del consumidor de productos agrícolas en el ámbito rural: El caso de la Huasteca Hidalguense. Revista de Ciencias Sociales y Agropecuarias, 11(2), 67-84.

Serrano, M., & Pérez, A. (2021). Precios, calidad y sostenibilidad: Factores que inciden en la compra de productos agrícolas locales en México. Revista de Investigación Agrícola y Económica, 26(3), 113-130.

Torres, A., & Pérez, M. (2021). La sostenibilidad y la producción local en el consumo agrícola: Un estudio sobre la región Huasteca. Revista de Agricultura y Sostenibilidad Ambiental, 14(3), 132-146.

Vázquez, J., & Hernández, A. (2023). Impacto de la percepción de calidad en el consumo de productos agrícolas locales: Caso de la región Huasteca. Revista de Investigación en Desarrollo Rural, 12(3), 34-47.

Capítulo 4. Beneficios de la responsabilidad social en microempresas de mineral de la Reforma, Hidalgo.

Gabriela Ortiz Cordero
Rosa María Muñoz Rivera
Christiane Aldair Téllez Vázquez
Alma Delia López Hernández

Universidad Politécnica e Tulancingo

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.4

Resumen

Este estudio analizó la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los beneficios empresariales en microempresas de Mineral de la Reforma, Hidalgo. Se empleó una investigación cuantitativa – transaccional - correlacional, aplicando una escala Likert a 415 microempresas. Mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se identificó una relación positiva moderada (r=0.6387), resaltando impactos en competitividad y fidelización de clientes. Predominan en la toma de decisiones la motivación económica y la legal sobre la ética y la filantrópicas; y se evidencia la aportación de valor para fortalecer la sostenibilidad empresarial y la del desarrollo local.

Palabras claves

Responsabilidad Social Empresarial, Microempresas, Ventaja Competitiva y Desarrollo local

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en microempresas es un tema crucial en un mundo donde las dinámicas económicas, sociales y ambientales imponen desafíos cada vez más complejos a las organizaciones. Las microempresas, que representan un pilar esencial para el desarrollo socioeconómico debido a su cercanía con las comunidades y su flexibilidad operativa, enfrentan limitaciones significativas para implementar prácticas responsables. Entre estas barreras destacan la falta de recursos financieros, el acceso limitado a redes de apoyo y la ausencia de incentivos fiscales, lo cual restringe su capacidad para adoptar estrategias sostenibles (Kotler & Lee, 2022; Global Compact, 2023). Estas limitaciones subrayan la necesidad de investigar cómo la RSE puede convertirse en una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad y la sostenibilidad en este sector.

Estudios recientes han evidenciado que la RSE no solo representa un compromiso ético, sino también una fuente de ventaja competitiva sostenible. Por ejemplo, empresas que integran prácticas responsables logran fortalecer su percepción de marca, fidelizar clientes y acceder a nuevos mercados (Freeman, 1984; Carroll, 1991; Porter & Kramer, 2011). Además, en términos internos, la RSE fomenta la cohesión organizacional y mejora la satisfacción y el compromiso de los empleados, contribuyendo a un mejor desempeño empresarial (Gálvez, Muñoz & Salinas, 2020). En microempresas, estas prácticas tienen un impacto adicional debido a su proximidad con las comunidades, lo que genera beneficios económicos y sociales a nivel local (Murillo & Lozano, 2006). Sin embargo, pese a estos avances, existe un vacío en la literatura sobre cómo la RSE se implementa en microempresas y cómo estas prácticas impactan su competitividad en contextos específicos, como el de Mineral de la Reforma, Hidalgo.

Mientras que investigaciones previas han centrado su atención en grandes corporaciones, las microempresas, a pesar de su relevancia económica y social, han recibido menor atención empírica. Este vacío limita la capacidad de diseñar estrategias adaptadas a sus necesidades particulares y les resta competitividad en un mercado cada vez más exigente. Por ejemplo, no se ha explorado suficientemente cómo las microempresas pueden superar las barreras relacionadas con la desconexión cultural de sus prácticas de RSE o cómo estas impactan aspectos clave como la fidelización de clientes, la sostenibilidad operativa y la gestión de recursos humanos (Kotler & Lee, 2022; Murillo & Lozano, 2022). Abordar estas preguntas es fundamental para cerrar la brecha entre la teoría y la práctica de la RSE en este segmento empresarial.

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la implementación de prácticas de RSE y los beneficios empresariales percibidos por microempresas en Mineral de la Reforma, Hidalgo. Con un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional, esta investi-

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

gación se centra en evaluar cómo las dimensiones clave de la RSE — Bienestar del personal, compromiso con los clientes, respeto a los derechos humanos, desarrollo comunitario, prevención de malas prácticas y protección del medio ambiente— influyen en la competitividad, la fidelización de clientes y la sostenibilidad operativa. Los hallazgos no solo llenan un vacío crítico en la literatura, sino que también ofrecen una base sólida para el desarrollo de políticas públicas y estrategias empresariales que promuevan la adopción efectiva de la RSE en microempresas.

En este sentido, el estudio se posiciona como una contribución significativa para comprender cómo las microempresas pueden integrar la RSE en sus operaciones diarias y cómo estas prácticas pueden impactar tanto en su desempeño económico como en el tejido social y ambiental de sus comunidades. Al abordar estos aspectos, la investigación no solo amplía el conocimiento teórico sobre la RSE en microempresas, sino que también proporciona herramientas prácticas para maximizar su impacto en contextos locales, contribuyendo al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de la economía regional.

Revisión de la Literatura

En un panorama global marcado por constantes transformaciones económicas, tecnológicas y sociales, la competitividad empresarial emerge como un pilar esencial para la sostenibilidad de las organizaciones. Esta capacidad, que permite a una empresa diferenciarse de sus competidores y alcanzar una posición favorable en el mercado, depende de procesos dinámicos de mejora continua y creación de ventajas competitivas internas y externas. Factores como el liderazgo, la innovación y la adaptabilidad resultan críticos en este esfuerzo, permitiendo que las empresas se ajusten a las demandas de mercados complejos y en constante evolución (Porter & Kramer, 2006). La competitividad se manifiesta en indicadores clave como la participación en el mercado, el crecimiento de las utilidades, la incursión en mercados internacionales, la introducción de nuevos productos o servicios y la mejora en la eficiencia operativa. Estos esfuerzos están diseñados para satisfacer y retener a los clientes mediante ofertas de valor que integran sostenibilidad ambiental, innovación y rapidez en la respuesta al mercado, lo cual fortalece los ingresos y asegura la viabilidad económica de las organizaciones (Carroll, 1991, 2023).

En este contexto, la preferencia del cliente se convierte en un indicador central de competitividad, reflejando la capacidad de las empresas para captar, retener y satisfacer las necesidades del mercado. Este fenómeno no solo se traduce en un aumento de ingresos, sino también en una consolidación de la lealtad del cliente hacia marcas que demuestran un compromiso ético y sostenible en sus operaciones. Esto es especialmente relevante en las

microempresas, donde la proximidad con las comunidades locales amplifica el impacto de sus acciones responsables.

La Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia Competitiva

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha transformado en un componente estratégico clave para construir ventajas competitivas sostenibles. Este concepto, definido como el compromiso voluntario de las organizaciones para integrar dimensiones sociales, ambientales y económicas en sus modelos de negocio, va más allá del cumplimiento normativo y busca generar valor compartido para la sociedad y la empresa (Freeman, 1984; Carroll, 1991). La pirámide de la RSE propuesta por Carroll establece cuatro niveles: responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica. Este modelo no solo subraya la importancia de cumplir con las expectativas legales y económicas, sino también de actuar de manera ética y contribuir al bienestar de las comunidades, lo que refuerza la confianza y la reputación empresarial (Carroll, 1991).

La implementación de la RSE en micro y pequeñas empresas (mypes) presenta particularidades únicas. Estas organizaciones suelen enfocarse en prácticas menos formalizadas, pero igualmente efectivas, como la mejora de las condiciones laborales, el uso de recursos sostenibles y el apoyo a las comunidades locales. Pese a enfrentar limitaciones financieras y de conocimiento, las mypes poseen una capacidad inherente para adaptarse a las necesidades de sus entornos inmediatos, integrando la RSE en sus operaciones cotidianas y generando impactos significativos a nivel local (Murillo & Lozano, 2006).

La relación entre la RSE y el desempeño en ventas ha sido ampliamente documentada. Global Consumer Trends (2023) informa que el 70% de los consumidores prefieren productos y servicios de empresas que demuestran un compromiso claro hacia la sostenibilidad y la ética. Este comportamiento es particularmente relevante en el caso de las microempresas, donde la cercanía con los consumidores permite construir relaciones de confianza que se traducen en incrementos significativos en los ingresos. Las prácticas responsables, como el uso de materiales reciclados y el apoyo a productores locales, no solo fortalecen la percepción positiva del cliente, sino que también mejoran la lealtad hacia la marca, creando un círculo virtuoso que beneficia tanto a la empresa como a la comunidad (Jaimes-Valdés et al., 2021).

En el ámbito de los recursos humanos, la RSE también juega un papel crucial. Valencia (2022) destaca que políticas como horarios flexibles, programas de capacitación y condiciones laborales justas incrementan la satisfacción y la productividad de los empleados. Para las microempresas, donde las relaciones laborales suelen ser más cercanas y personalizadas, estas acciones generan un fuerte sentido de pertenencia y compromiso entre los trabajadores,

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

mejorando su desempeño organizacional y reduciendo la rotación laboral (Gálvez, Muñoz & Salinas, 2020).

Las microempresas, por su proximidad y conocimiento de las necesidades locales, tienen un potencial único para actuar como agentes de cambio social en las comunidades donde operan. La CEPAL (2023) señala que iniciativas como la participación en programas educativos, la reducción de residuos y el apoyo a proyectos comunitarios fortalecen el tejido social y generan un impacto positivo en el desarrollo sostenible de las regiones. Estos esfuerzos no solo mejoran la cohesión social, sino que también impulsan el crecimiento económico al promover una mayor interacción entre las empresas y sus entornos. La integración de prácticas responsables, alineadas con estándares internacionales como la ISO 26000 (2010), refuerza aún más la capacidad de las microempresas para contribuir al desarrollo sostenible, al tiempo que fortalecen su posición en el mercado.

A pesar de los beneficios documentados, las microempresas enfrentan múltiples barreras para integrar la RSE en sus operaciones. Entre las principales limitaciones destacan la falta de recursos financieros, el acceso limitado a capacitación especializada y la percepción de la RSE como un costo adicional en lugar de una inversión estratégica (Kotler & Lee, 2022). Además, la ausencia de incentivos fiscales y la falta de acceso a redes de colaboración empresarial agravan estas dificultades, dificultando la adopción de prácticas responsables de manera efectiva (Global Compact, 2023). En mercados altamente competitivos, como el de Mineral de la Reforma, Hidalgo, estas empresas también enfrentan la presión de enfocarse en resultados a corto plazo, lo que limita su capacidad para implementar acciones sostenibles y de largo alcance.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no se limita a generar beneficios económicos o sociales; su fundamento se encuentra intrínsecamente vinculado a principios éticos que guían a las organizaciones hacia prácticas más conscientes y sostenibles. Según Emmanuel Levinas (1982), la ética debe ser entendida como una responsabilidad hacia "el otro", que trasciende las normas legales y se convierte en un deber inherente de actuar con justicia. Este concepto redefine el papel de las empresas, no como entidades aisladas orientadas únicamente al lucro, sino como participantes activos en el bienestar de las comunidades con las que interactúan.

Levinas (1982) sostiene que la responsabilidad hacia el prójimo no depende de un reconocimiento legal o contractual, sino que es un imperativo moral que surge del reconocimiento de la interdependencia entre individuos y colectivos. Este enfoque obliga a las organizaciones a considerar las consecuencias de sus acciones más allá de los intereses económicos

inmediatos. La ética en la RSE, desde esta perspectiva, actúa como un eje transformador que permite a las empresas convertirse en agentes de cambio positivo en la sociedad.

Por otro lado, Martí (2018), retomando a Aristóteles, argumenta que la virtud ética y la justicia organizacional son componentes esenciales para alcanzar un desarrollo sostenible tanto a nivel individual como colectivo. Aristóteles subraya que actuar de manera justa, honesta y empática no solo beneficia a la sociedad, sino que también contribuye al bienestar interno de quienes practican estas virtudes, promoviendo una coherencia emocional y organizacional que resulta en decisiones empresariales más sostenibles. En el caso de la RSE, este enfoque ético no solo refuerza la reputación empresarial, sino que también fortalece la confianza entre los interesados, incluyendo empleados, clientes, proveedores y la comunidad.

El marco ético de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) constituye un pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones en un entorno empresarial caracterizado por la creciente relevancia de la confianza como factor determinante. Las prácticas éticas y responsables no solo refuerzan la legitimidad de las empresas, sino que también fomentan relaciones sólidas y sostenibles con sus grupos de interés, impactando de manera integral diversos aspectos clave de la dinámica organizacional. Este enfoque ético transforma las interacciones con consumidores, empleados y comunidades, fortaleciendo la lealtad, la motivación y el compromiso. Según Kotler y Lee (2022), la confianza generada a través de prácticas responsables actúa como un eje estratégico, consolidando entornos laborales más cohesionados y resilientes que impulsan la capacidad competitiva en mercados exigentes.

La integración de valores éticos en los modelos de negocio permite a las empresas forjar vínculos significativos con las comunidades locales, generando cooperación y aceptación mutua que son esenciales para su éxito, especialmente en el caso de las microempresas. Estas organizaciones, por su proximidad a las comunidades, poseen una ventaja inherente para amplificar el impacto positivo de sus acciones responsables, fortaleciendo el tejido social y promoviendo el desarrollo sostenible a nivel local (Murillo y Lozano, 2006). Esta relación sinérgica no solo beneficia a las comunidades, sino que también posiciona a las empresas como actores clave en el bienestar social, permitiéndoles operar con mayor legitimidad y confianza. Adicionalmente, las prácticas éticas fortalecen la reputación empresarial, lo que se traduce en una ventaja competitiva significativa. Empresas que integran principios éticos como parte de su estrategia logran diferenciarse en mercados saturados, mejorando su percepción de marca y facilitando el acceso a nuevas oportunidades de negocio y alianzas estratégicas. Este reconocimiento no solo impulsa la sostenibilidad económica a largo plazo, sino que también posiciona a la empresa como un referente en responsabilidad y liderazgo en su industria

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

(Porter y Kramer, 2006). La ética, en este sentido, se convierte en un activo intangible valioso que incrementa la competitividad y la capacidad de adaptación en contextos dinámicos.

En el ámbito interno, las organizaciones que alinean sus valores con sus prácticas experimentan un impacto positivo en la cohesión organizacional y la sostenibilidad operativa. La identificación de los empleados con los objetivos y la misión de la empresa fomenta un entorno laboral estable y colaborativo, mejorando la eficiencia y la capacidad para implementar estrategias sostenibles que aseguren la resiliencia frente a desafíos externos (Gálvez, Muñoz y Salinas, 2020). Este alineamiento ético no solo potencia el desempeño organizacional, sino que también refuerza el compromiso de la empresa hacia el desarrollo colectivo y su entorno social. En definitiva, el compromiso ético que subyace en la RSE no solo potencia los beneficios económicos, sino que también actúa como un catalizador para la transformación social, ambiental y organizacional. Al generar confianza, fortalecer la reputación y fomentar la cohesión interna, las empresas no solo se posicionan como actores responsables y competitivos, sino que también consolidan su capacidad de generar valor compartido y de liderar en un entorno empresarial cada vez más exigente y globalizado.

Metodología

Este estudio tiene un alcance correlacional, diseñado para analizar la relación entre la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los beneficios empresariales obtenidos por las microempresas en el municipio de Mineral de la Reforma, Hidalgo. Este enfoque permite comprender cómo las acciones de RSE impactan en variables clave como competitividad, fidelización de clientes, sostenibilidad operativa y satisfacción de los socios con resultados empresariales. La investigación sigue un diseño cuantitativo – transversal para explorar relaciones estadísticas en un periodo específico.

La hipótesis central propone que existe una relación positiva significativa entre la adopción de prácticas de RSE y los beneficios empresariales de las microempresas, medidos en términos de competitividad, satisfacción de los clientes, capitalización de recursos humanos y contribución al desarrollo local.

El estudio se llevó a cabo durante el primer semestre de 2024, se incluyó una muestra de 415 microempresas ubicadas en Mineral de la Reforma, Hidalgo. Estas empresas fueron seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia, y participaron propietarios y gerentes generales responsables de la toma de decisiones estratégicas. La muestra abarca diversos sectores económicos, como comercio, servicios y manufactura, reflejando un patrón empresarial pragmático empirista sobre la diversidad de giros.

El perfil demográfico muestra que el 70.6% de los participantes son hombres y el 29.4% mujeres, con edades entre los 18 y 75 años y un promedio de 41 años. En términos educativos, el 32.1% tiene estudios superiores, mientras que el 42.3% cuenta con educación media superior. En cuanto al estado civil, predominan los casados (56.7%) y solteros (19.7%).

Se utilizó un cuestionario estructurado diseñado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN, 2023), dividido en dos secciones principales:

Implementación de prácticas de RSE: Incluye preguntas sobre áreas bienestar del personal, responsabilidad con clientes, derechos humanos, desarrollo comunitario, corrupción y medio ambiente, evaluadas en una escala tipo Likert de cinco puntos (1: totalmente en desacuerdo, 5: totalmente de acuerdo).

Beneficios empresariales: Evalúa indicadores relacionados con competitividad, fidelización de clientes, sostenibilidad operativa y percepción empresarial.

Tabla 4.1

Definición conceptual y operacional de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Operacionalización
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Conjunto de acciones voluntarias implementadas por las empresas para integrar preocupaciones sociales, ambientales y económicas en su operación, generando valor para la sociedad y la organización (Carroll, 1991; Freeman, 1984).	-Personal -Clientes -Desarrollo social -Medio ambiente	Bienestar del personal. Responsabilidad con clientes. Respeto a Derechos humanos Desarrollo comunitario Evitar malas prácticas. Prevenir contaminación y producción de desechos.	Encuesta Likert a directores de microempresas sobre RSE según ISO 26000.
Beneficios Empresariales	Impactos positivos que las empresas experimentan al aplicar prácticas de RSE, mejorando su competitividad, sostenibilidad y relación con clientes y empleados (Porter & Kramer, 2011).	-Capital Humano, -Ventaja Competitiva -Cultura de desarrollo social -Satisfacción del empresario	Recursos humanos con: Compromiso competencia y productividad. Preferencia de los clientes por: los productos, trato, precio, marca y disponibilidad. Situación económica, Inseguridad y violencia Corrupción Inestabilidad política. Desempeño de la empresa y expectativas de crecimiento. Ingresos personales y realización como persona.	Encuesta Likert a directores de microempresas sobre Recursos humanos, Ventaja competitiva, Valoración del entorno y Satisfacción del empresario.

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

La validez y confiabilidad del cuestionario fueron evaluadas mediante pruebas estadísticas robustas, cuyos resultados se presentan en la Tabla 4.2.

Tabla 4.2

Validez y confiabilidad

Método de Análisis	Puntaje de Confiabilidad
Alfa de Cronbach	0.89
Omega de McDonald's	0.87

Ambos coeficientes indican una alta consistencia interna del instrumento, confirmando que las preguntas son coherentes y confiables para evaluar las dimensiones de RSE y beneficios empresariales.

Para analizar las relaciones entre las prácticas de RSE y los beneficios empresariales, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Este método estadístico permitió evaluar la asociación entre las variables cuantitativas de interés, proporcionando una medida del grado de relación existente.

El análisis se centró en identificar cómo las distintas dimensiones de la RSE enfocadas en personal, clientes, desarrollo social y medio ambiente se correlacionan con indicadores clave del desempeño empresarial. Los datos recolectados a través del cuestionario se analizaron mediante el coeficiente de correlación de Pearson, los valores obtenidos mediante el coeficiente de Pearson sirvieron como base para la interpretación de las interacciones entre las variables y fueron fundamentales para responder a la hipótesis planteada.

Resultados

Para la comprobación de la hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, un método estadístico que permitió evaluar la intensidad y dirección de la relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los beneficios empresariales percibidos en las microempresas. Las dimensiones analizadas incluyeron recursos humanos, clientes, cultura social y medio ambiente, y todas las correlaciones obtenidas fueron estadísticamente significativas, con un valor de $p < 0.00001$.

El análisis arrojó un coeficiente global de 0.6387, indicando una relación positiva moderada a fuerte entre las prácticas de RSE y los beneficios empresariales. Esto confirma que un mayor compromiso con la RSE genera impactos significativos en aspectos como competitividad, fidelización de clientes y sostenibilidad operativa. La Tabla 4.3 y la Figura 4.1 presentan un resumen de los coeficientes de correlación obtenidos para cada dimensión analizada.

Tabla 4.3

Relación entre las dimensiones de la RSE y los beneficios empresariales

RSE	Beneficios empresariales	Coeficiente de correlación	p - valor
Personal	Recursos humanos	0.292000886	<0.00001
Clientes	Ventaja competitiva	0.622989685	<0.00001
Desarrollo humano	Cultura social	-0.30545753	<0.00001
Medio ambiente	Ventaja competitiva	0.400733245	<0.00001
RSE general	Beneficios empresariales general	0.638731959	<0.00001

Nota. RSE: Responsabilidad Social Empresarial.

p-valor: nivel de significancia estadística de los resultados.

Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) orientadas hacia el personal para beneficiarse de mejores recursos humanos muestran una correlación positiva débil de 0.292. esto indica que, aunque el impacto es limitado, las iniciativas responsables tienen efectos favorables en aspectos como la satisfacción, motivación, desempeño y retención del talento humano; sin embargo, este resultado también destaca áreas de oportunidad para que las empresas fortalezcan estas acciones y maximicen sus beneficios en la capitalización de recursos humanos.

Por su parte, las estrategias de RSE enfocadas en los clientes presentan una correlación positiva moderada a fuerte de 0.623. este hallazgo refleja un impacto significativo en la percepción de la marca, y fortalecimiento de la confianza, generando una fidelización de clientes y la construcción de una ventaja competitiva. La alta correlación subraya la importancia de priorizar estas iniciativas para consolidar relaciones sólidas y sostenibles con los consumidores y otros grupos de interés.

En el ámbito de la cultura social, relacionada con los derechos humanos, desarrollo comunitario y reducción de malas prácticas, las iniciativas relacionadas con el desarrollo humano y cultural evidencian una correlación negativa débil a moderada de -0.305. Este resultado sugiere que algunas de estas prácticas no están alineadas con las expectativas sociales de la empresa o podrían estar generando resistencias en su implementación. Este hallazgo resalta la necesidad de ajustar dichas iniciativas para lograr un mejor alineamiento con el contexto cultural local.

Finalmente, las estrategias ambientales muestran una correlación positiva moderada de 0.401, lo que demuestra su relevancia en la diferenciación competitiva y la mejora de la

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

percepción empresarial. La adopción de prácticas sostenibles, como la reducción de emisiones y el uso eficiente de recursos, contribuye significativamente a fortalecer la imagen de la empresa en el mercado y a posicionarla como un actor responsable en el ámbito ambiental.

Figura 4.1

Coeficientes de Correlación por Dimensión de RSE



Nota. Muestra las correlaciones individuales para cada dimensión, permitiendo visualizar su impacto relativo en los beneficios empresariales.

El análisis descriptivo mostró que la mayoría de las microempresas implementan acciones de RSE, con mayor énfasis en iniciativas relacionadas con los clientes (82.17%) y el personal (81.45%). Estas áreas representan el núcleo de la interacción empresarial y reflejan un compromiso claro hacia la mejora de la percepción de la marca y el fortalecimiento de la confinza. Las acciones enfocadas en la cultura social (77.27%) y el medio ambiente (80.48%) presentan valores ligeramente menores, lo que indica áreas con menor priorización o desafíos específicos. La Tabla 4.3 resumen estas distribuciones.

Tabla 4.4

Acciones de responsabilidad empresarial

	No	**Indiferente**	**Si**
RSE Personal	4.58%	13.73%	81.45%
RSE Clientes	4.82%	13.01%	82.17%
RSE Cultura Social	5.54%	17.19%	77.27%
RSE Contaminación	5.30%	14.22%	80.48%

La Figura 4.2 muestra los resultados de la encuesta, destacando los porcentajes de microempresas que implementan prácticas de RSE en las cuatro dimensiones evaluadas: personal, clientes, contaminación y cultura social. Se observa un compromiso notable en las áreas de clientes y personal, mientras que las acciones en cultura social y contaminación presentan un menor grado de implementación.

Figura 4.2

Resultados de la encuesta sobre implementación de prácticas de RSE



Discusión

Este estudio aborda la brecha en la literatura sobre el estudio de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en microempresas, con énfasis en contextos locales como Mineral de la Reforma, Hidalgo. Aunque los beneficios de la RSE han sido ampliamente estudiados en grandes corporaciones (Freeman, 1984; Carroll, 1991), las microempresas han recibido menor atención, a pesar de su importancia en el desarrollo socioeconómico. Nuestros hallazgos confirman el impacto positivo de la RSE en estas unidades económicas y su relación con la competitividad, los clientes y el medio ambiente, no siendo así en los temas de la cultura de desarrollo social.

La correlación positiva moderada a fuerte (0.623) entre la RSE orientada a clientes y la ventaja competitiva refuerza lo señalado por Kotler y Lee (2022), quienes sostienen que las prácticas responsables mejoran la percepción de marca, la fidelización y el posicionamiento en el mercado. Esto indica que, aunque las microempresas tienen recursos limitados, las estrategias de RSE enfocadas en los clientes generan impactos significativos en su desempeño y confianza de los consumidores.

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

En el ámbito de recursos humanos, la correlación positiva débil (0.292) sugiere un impacto limitado, pero favorable, en la satisfacción y retención de empleados. Según la Organización Internacional del Trabajo (2022), las iniciativas de bienestar laboral requieren una implementación más sólida para maximizar su potencial. En línea con Gálvez, Muñoz y Salinas (2020), se recomienda que las microempresas inviertan en capacitación y motivación del talento humano para fortalecer la moral y el compromiso organizacional.

Un hallazgo relevante es la correlación negativa entre la RSE en cultura social y el desarrollo humano (-0.305), lo que sugiere una desconexión entre las estrategias empresariales y las expectativas sociales locales, y un enfoque más pragmático empirista, similar a lo señalado por Murillo y Lozano (2006). Esto resalta la necesidad de adaptar las prácticas de RSE a los valores y necesidades de la comunidad para evitar resistencias o percepciones negativas.

Las estrategias ambientales, con una correlación positiva moderada (0.401), confirman su relevancia en la diferenciación competitiva (CEPAL, 2023). La adopción de prácticas sostenibles no solo contribuye a la operatividad de la empresa, además de mejorar la percepción en el mercado, representando una oportunidad clave para fortalecer su posicionamiento, cumple con las disposiciones legales.

El coeficiente de correlación global (0.6387) indica una relación positiva moderada a fuerte entre la implementación de la RSE y los beneficios empresariales, validando la hipótesis de que la RSE mejora la competitividad, la sostenibilidad y la fidelización de clientes en las microempresas. Sin embargo, persisten vacíos como el impacto limitado en recursos humanos y la desconexión cultural, coincidiendo con estudios previos (Kotler & Lee, 2022; Porter & Kramer, 2011).

Este estudio demuestra que la RSE es viable en microempresas y que genera beneficios tangibles en competitividad y sostenibilidad. Sin embargo, se requiere un enfoque estratégico adaptado a sus particularidades. Los resultados proporcionan una base empírica para investigadores y responsables de políticas públicas en el diseño de estrategias que impulsen la adopción efectiva de la RSE, maximizando su impacto en contextos locales.

Conclusión

Este estudio destaca la importancia estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como herramienta clave para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las microempresas en contextos locales, como Mineral de la Reforma, Hidalgo. A diferencia de estudios previos enfocados en grandes corporaciones, esta investigación aporta evidencia

empírica sobre cómo las microempresas, a pesar de sus recursos limitados, implementan prácticas de RSE con beneficios internos y externos.

El análisis demuestra que la RSE transforma la interacción de las microempresas con clientes, empleados y medioambiente, no siendo así con los asuntos de desarrollo social.

Las estrategias responsables dirigidas a los clientes fortalecen la percepción de marca y fidelización, generando una ventaja competitiva.

Las prácticas ambientales son requerimientos sugeridos por el ISO 26000. Su observancia evidencia que funcionan como diferenciadores estratégicos y que la sostenibilidad no solo refuerza la imagen empresarial, sino que también genera impactos positivos en el bienestar colectivo.

El estudio identifica desafíos clave. La desconexión entre la RSE y la cultura social revela la necesidad de adoptar estrategias contextualizadas, alineadas con las expectativas de la comunidad, lo que desde el enfoque de Carrol (1991) se inclinan hacia la RSE básica: lo económico y el cumplimiento legal.

La baja correlación en recursos humanos sugiere oportunidades para mejorar el bienestar laboral y la capacitación, elementos esenciales para maximizar el compromiso y productividad del personal en las microempresas.

A diferencia de las grandes corporaciones, las microempresas poseen la flexibilidad para ajustar sus estrategias a las necesidades inmediatas de sus comunidades, lo que genera beneficios tanto en sus resultados, como en el desarrollo sostenible de la región.

Desde la perspectiva de la pirámide de responsabilidades de Carroll (2023), se observa que las microempresas priorizan las responsabilidades económicas y legales, que constituyen la base del modelo. En cambio, las dimensiones éticas y filantrópicas aún son áreas aspiracionales que podrían integrarse progresivamente para consolidar un enfoque más integral de la RSE.

Referencias

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

CEPAL. (2023). Impacto de la RSE en las microempresas en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://www.cepal.org

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman.

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

Gálvez, A., Muñoz, D., y Salinas, R. (2020). Sustainability in SMEs: A case study in Colombia. Springer Proceedings in Business and Economics. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23275-1

Global Compact. (2023). Sustainable business practices for SMEs: Best practices and strategies. United Nations Global Compact. https://www.unglobalcompact.org

Global Consumer Trends. (2023). Reporte global de preferencias de consumo responsable. https://www.unglobalcompact.org

ISO 26000. (2010). Guidance on Social Responsibility. International Organization for Standardization.

Jaimes-Valdés, M. Á., Jacobo-Hernández, C. A., y Ochoa-Jiménez, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: Una revisión literaria. Revista Tiempo & Economía, 8(2), 1-18. https://doi.org/10.21789/24222704.1720

Kotler, P., y Lee, N. (2022). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Hoboken, NJ: Wiley.

Levinas, E. (1982). Ética e infinito. Ediciones Cátedra.

Martí, J. L. (2018). Aristóteles y la sabiduría de la multitud. Teoría Política Nuova Serie Annali VIII, 8(18), 139-166. https://journals.openedition.org/tp/320

Murillo, D., y Lozano, J. M. (2006). SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words. Journal of Business Ethics, 67(3), 227-240. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9181-7

Valencia, W., y Esquivel, J. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en latinoamerica en tiempos de pandemia. Ciencia latina revista cientifica multidisciplinar, 6(1), 415-435. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1507

Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2006). Strategy y society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review, 84(12), 78-92. https://hbr.org

Capítulo 5. Estudio sobre la aplicación de innovación tecnológica en empresas del sector productivo y de servicios en el sur de Sonora, México.

Rocio Arvayo Castro
Mayra Gisela Islas Cruz
Guadalupe Barreras Ye
Alejandra Tirado Soto

Instsituto Tecnológico del Valle del Yaqui/Tecnológico Nacional de México

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.5

Resumen

Se evalúan los resultados de empresas al involucrar innovación tecnológica en sus procedimientos. Mediante investigación cualitativa, muestra 44 empresas del sur de Sonora; aplicando cuestionario de diez ítems de tipo cerrados con opción de respuesta múltiple. Proceso de validez empleado es de triangulación metodológica para el análisis de los datos, estudiado por Creswell y Plano (2018, p.44). Los resultados obtenidos se analizan con los métodos: prueba de hipótesis para conocer si la proporción de las empresas que se encuentran en proceso de adaptación al involucrar innovación tecnológica es del 30%. Los niveles de frecuencia y análisis descriptivo de los resultados obtenidos.

Palabras clave

Empresas, innovación tecnológica, productos y servicios, Sonora

Introducción

Hoy en día las empresas están obligadas a innovar sus procesos y productos o servicios, dada la gran competencia que la modernidad está generando en la actualidad, según Castells (2004) "La empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación". (p. 80).

La presente investigación pretende conocer si en las empresas del sur de Sonora se aplica innovación tecnológica en los procedimientos para la generación de productos o servicios, por medio de la indagación de los resultados obtenidos por empresas al involucrar innovación tecnológica en sus procedimientos.

Según Núñez y Gómez (2005), la innovación tecnológica aparece como una condición esencial para la expansión organizacional, de forma que el cambio tecnológico viene a ser el impulso que está detrás de un crecimiento sostenido (p. 24). En esta línea la tecnología ha sido el elemento impulsor de cambios. La organización que la utilice mejor y logre insertarla exitosamente en sus patrones culturales y estrategias de desarrollo, será más competitiva y sus procesos más eficientes.

"La tecnología es un conjunto ordenado de instrumentos, conocimientos, procedimientos y métodos aplicados en las distintas ramas industriales, que ayuda a tener una mejor producción y en algunos casos puede disminuir los costos" (Rojas, 2001, p.17).

La innovación es el medio por el cual las organizaciones sobreviven y prosperan en condiciones inciertas y turbulentas. El cambio tecnológico, la globalización y los patrones cambiantes de consumo están agravando las complejas y rápidamente cambiantes circunstancias en que operan las organizaciones. La innovación refleja la capacidad de las organizaciones para comprender, responder y liderar los cambios necesarios para soportar y lograr el éxito en dichos entornos. (Dodgson, 2017, p.15)

Mediante este estudio se pretende conocer si la proporción del 30% de las las empresas estudiadas, están actualmente en proceso de adaptación de la innovación tecnológica en sus operaciones, o bien, para la obtención de algún otro beneficio organizacional, como pueden ser: reducción de costos, actualización, obtención de certificaciones, entre otros; y así, conocer el estado actual de las empresas del sur de Sonora estudiadas; en ese sentido, el análisis de resultados obtenidos y la difusión de los mismos, brinden la oportunidad de cubrir el vacío que existe sobre el tema de la adaptación de innovación tecnológica, tanto a las empresas de implementar estrategias o modelos de aplicación para la mejora continua, así como a la comunidad académico científica, realizar propuestas de estrategias funcionales en el tema de estudio.

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

Revisión de la Literatura

Existen distintas clases de innovación, ya que puede distinguirse entre innovación radical que supone una rotura súbita (breakthough) respecto al estado anterior; así como también innovación incremental, que se forma por mejoras realizadas a los productos o procesos ya establecidos. Los expertos en innovación incremental o mejora continua, son los japoneses, misma a la que denominan kaizen. Según Machado (2000), "las innovaciones incrementales implican poco más que la mejora gradual de un producto existente y tiene usualmente solo un impacto bajo o moderado sobre la calidad, la productividad y el crecimiento de los ingresos" (p. 08).

La clasificación de las innovaciones en radicales e incrementales se muestra todavía insuficiente. Existen innovaciones que dan lugar al nacimiento de sectores enteros, como la informática, mientras que otros también radicales no tienen el mismo impacto económico.

A. El proceso innovador

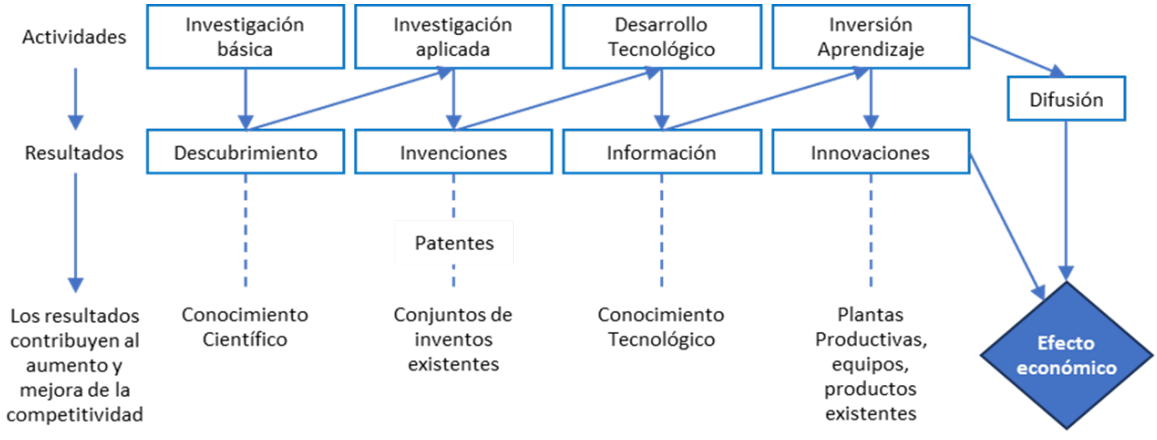
Distintos autores han aportado algunos modelos que permiten entender las fases que intervienen en el mismo. La innovación es una actividad muy compleja, diversificada, con muchos componentes en interacción, que actúan como fuentes de las nuevas ideas, y es difícil descubrir las posibles consecuencias que pueda llegar a ofrecer.

B. El modelo lineal.

Por lo general la descripción del proceso innovador se hace empleando un modelo teórico lineal que comprende algunas etapas, el esquema siguiente muestra el modelo lineal. (Ver Figura 5.1).

Figura 5.1

Modelo lineal del proceso Innovador. (Rosseger, 2006; Álvarez y Bolaños, 2010; Barreto, et al., 2017)



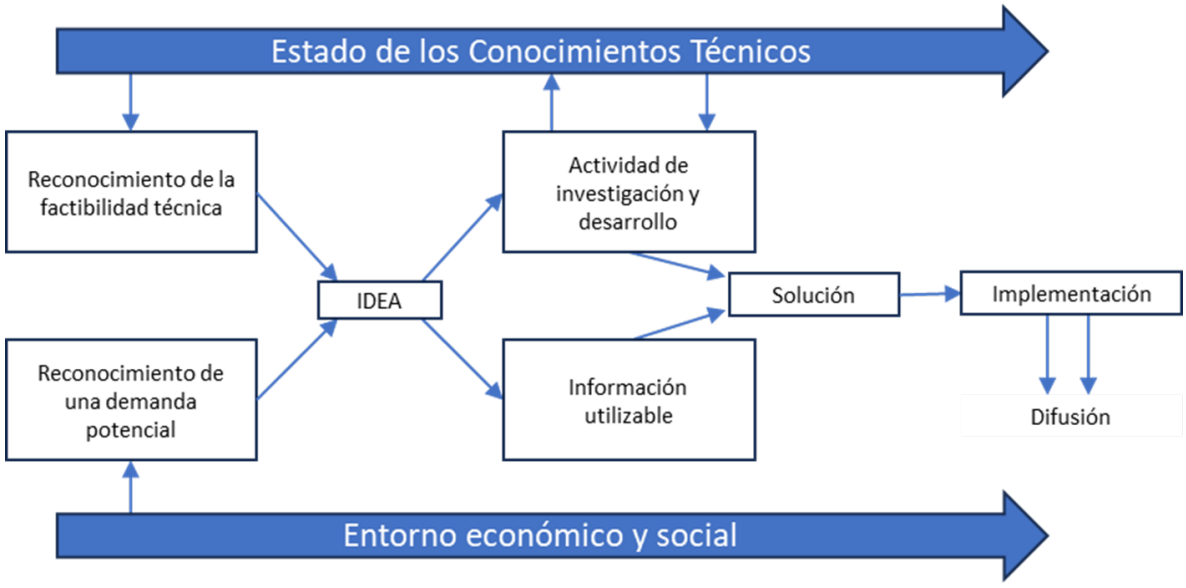
El proceso inicia con la investigación básica, pasando por la investigación aplicada y el desarrollo tecnológico y acaba con el marketing y el lanzamiento al mercado de la novedad. Este modelo no es demasiado realista, pero tiene la ventaja de introducir una serie de conceptos útiles. Por ejemplo, puede dar la idea equivocada de que el proceso necesariamente debe empezar por la investigación básica, cuando, de hecho, una innovación no ha de seguir forzosamente la secuencia del modelo. Existen innovaciones que pueden empezar a desarrollarse aprovechando resultados de investigaciones aplicadas ya existentes o, sencillamente, haciendo sólo la fase del diseño y lanzamiento del producto a partir de un replanteamiento de la forma. Este tipo de planteamiento suele ser bastante frecuente en las pymes. Estas empresas, a menudo carentes de recursos, no siempre pueden permitirse realizar investigación básica o aplicada.

C. El modelo de Marquis

Este modelo es más cercano a la realidad empresarial, ya que hace constar que las innovaciones en la empresa pueden surgir de una idea sobre un nuevo o mejor producto o proceso de producción. Las ideas no necesariamente surgen del departamento de investigación, sino que pueden ser de cualquier otro departamento: producción, comercial, etc. (Ver la Figura 5.2).

Figura 5.2

Modelo de la Innovación Tecnológica Según Marquis. (Gruber & Marquis, et al., 1971; Álvarez y Bolaños, 2010; Barreto, et al., 2017)



En este modelo se presenta que se debe cumplir con los requisitos fundamentales: la factibilidad técnica y la demanda potencial, ya que si falta una de ellas la innovación no se

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

puede dar. Es a partir de la idea que se logra activar el proceso que examinará las posibilidades de la tecnología actual; ya si estas fueren insuficientes, se tendrá que retroceder hasta la investigación aplicada o a la investigación básica, según sea el caso.

De la revisión realizada de los modelos anteriores se puede destacar que la secuencia de la innovación es: la formulación de la idea, la investigación y la obtención de la solución, concluyendo con la implementación y difusión. La intención de mencionar la fundamentación técnica de la innovación tecnológica es precisamente parte de la difusión que se pretende dar sobre la relevancia de su implementación en las empresas e industrias, que para el presente estudio se considera necesario.

Metodología

Para el desarrollo del presente estudio se emplea la metodología de investigación exploratoria de tipo cualitativo, con una muestra de 44 empresas ubicadas en el sur de Sonora; se aplica un instrumento de tipo cuestionario compuesto de diez ítems de tipo cerrados con opción de respuesta múltiple. Se emplea el proceso de validez empleado, según Okuda y Gómez (2005), es de triangulación metodológica para el análisis de los datos (p.118). Los resultados obtenidos se analizan con varios métodos, que a continuación se detallan.

Para efecto del estudio se considera la siguiente hipótesis de trabajo a contrastar:

Ho: El porcentaje de empresas que han involucrado innovación tecnológica

y aún están en proceso de adaptación es igual al 30%.

Para lo cual se realizará una prueba de hipótesis que determine si la proporción planteada es igual o diferente al 30% de las empresas que han involucrado innovación tecnológica y aún están en proceso de adaptación.

En cuanto a la población del estudio se tuvo como sujetos de investigación a empresas de la región sur de Sonora, de los giros: Comercial, servicios, industria, agroindustrial, maquila.

La muestra es de 44 empresas de la región sur del estado de Sonora México, se obtuvo con tipo de muestreo estadístico para para poblaciones finitas, a quienes se aplicó un instrumento de cuestionario, con 10 ítems de tipo cerrado con opción múltiple de respuesta, cuyo método de aplicación se hizo de forma aleatorio simple de manera presencial a dueños, encargados o gerentes de empresas. Cuando la población es pequeña y el tamaño de la muestra calculado para una población es cercano al tamaño de la población finita, es tan pequeño, como en este caso, que la muestra requerida para un nivel de confianza y margen de error

específicos sea muy similar a la población total, lo que cambia el enfoque del muestreo aún siendo perfectamente válido, y en este caso se convierte en un censo, ya que el cálculo del tamaño de la muestra resultante fue igual al tamaño de la población. Uno de los factores que influyó para este resultado es que se eligió un error muy pequeño (e= 1%) con el objetivo de que la muestra fuera lo más representativa posible, lo anterior considerando que la población es finita y relativamente pequeña (definiendo la población como las 44 empresas que tienen interacción directa con la institución), por lo que el trabajo humano y los costos económicos no aumentaban de manera considerable al momento de aplicar el instrumento al total de la población, decidiendo llevar a cabo un censo en lugar de un muestreo, logrando así una mayor confiabilidad en los resultados obtenidos al ser representativos de toda la población de estudio. La validez de un instrumento puede justificarse mediante la triangulación metodológica, como es el caso del presente e del estudio. Al emplear más de un método para medir el mismo fenómeno, se puede evaluar la consistencia de los resultados obtenidos. "Si un instrumento da resultados consistentes a través de diferentes enfoques metodológicos, esto refuerza su validez". (Creswell, y Plano Clark, 2018, p.44).

Para efectos del proceso de validez de la investigación del presente estudio se empleó la triangulación metodológica sugerido en la plantilla de trabajo de investigación con perspectiva cualitativa (Relayn, 2024, p.2). La triangulación tiene como objetivo la convergencia, la concordancia de los resultados de ambos flujos de investigación; esta es la perspectiva clásica de la validación de los resultados de la investigación mediante la inclusión de una segunda perspectiva. Según Greene, et al., (2008) La validez de un instrumento puede justificarse utilizando la triangulación metodológica, dado que al emplear más de un método para medir el mismo fenómeno, se puede evaluar la consistencia de los resultados obtenidos. (p. 127). Si un instrumento da resultados consistentes a través de diferentes enfoques metodológicos (por ejemplo, cuestionarios y entrevistas cualitativas), esto refuerza su validez.

Para el análisis de resultados de los datos obtenidos, se emplearon las metodologías de prueba de hipótesis, muestreo estadístico para poblaciones finitas, análisis estadístico de frecuencias y porcentajes de los resultados, análisis descriptivo de los resultados, mediante el uso de los programas de Excel (tabulación y gráficos) y SPSS para el análisis estadístico de frecuencias y porcentajes, Minitab para la prueba de hipótesis.

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

Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula de cálculo del tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Datos:

1-α=0.95 (nivel de confianza: 95%); z_(α/2)=1.96

p=0.5

q=0.5

Dado que no se está basando el cálculo en un estudio previo se considera una probabilidad de éxito igual a la de fracaso)

N=44 empresas

E=1%

$$n = \frac{(1.96)(0.5)(0.5)(44)}{(44)(0.01)^2 + (1.96)(0.5)(0.5)} = 43.63 \cong 44\ empresas\ a\ encuestar$$

Resultados

Se presentan a continuación el desarrollo de cada metodología aplicada para el análisis de los datos obtenidos, para la convergencia de los diferentes resultados con los métodos aplicados que aportan una fuente de validez interna de lo que se pretende medir en este estudio.

Prueba de hipótesis para la proporción poblacional (una muestra).

Planteamiento de hipótesis:

Ho: El porcentaje de empresas que han involucrado innovación tecnológica y aún están en proceso de adaptación es igual al 30%.

H1: El porcentaje de empresas que han involucrado innovación tecnológica y aún están en proceso de adaptación es diferente al 30%.

$$H_0: \hat{p} = 0.30$$
$$H_1: \hat{p} \neq 0.30$$

Tablas de Frecuencias y Porcentajes

Tabla 5.1

Pregunta 1. ¿Conoce usted sobre la innovación tecnológica?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	29	65.9	65.9	65.9
	No	3	6.8	6.8	72.7
	Tengo una idea de ello	11	25.0	25.0	97.7
	No contestó	1	2.3	2.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

En la Tabla 5.1 se observa que predominan las empresas que si conocen de Innovación Tecnológica con una frecuencia de 29 y un 65%.

Tabla 5.2

Pregunta 2. ¿Cuál es el giro de su empresa?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Comercio	20	45.5	45.5	45.5
	Servicio	11	25.0	25.0	70.5
	Industria	5	11.4	11.4	81.8
	Agroindustrial	6	13.6	13.6	95.5
	Maquila	1	2.3	2.3	97.7
	No contestó	1	2.3	2.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

En la Tabla 5.2 el sector con 20 de frecuencia en el estudio es el de empresas comerciales, seguido de cerca con una frecuencia de 11 el sector de empresas de servicios, siendo las predominantes con un 45.5% y 25%, de las participantes en el estudio.

Tabla 5.3

Pregunta 3. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Micro	6	13.6	13.6	13.6
	Pequeña	8	18.2	18.2	31.8
	Mediana	14	31.8	31.8	63.6
	Grande	16	36.4	36.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

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

En la Tabla 5.3 se muestra que las empresas de tamaño grande obtienen la mayor frecuencia en la participación del estudio con 16 que representa un 36.4%, seguidas por las empresas tamaño mediana con una frecuencia de 14, que equivale a un 31.8%.

Tabla 5.4

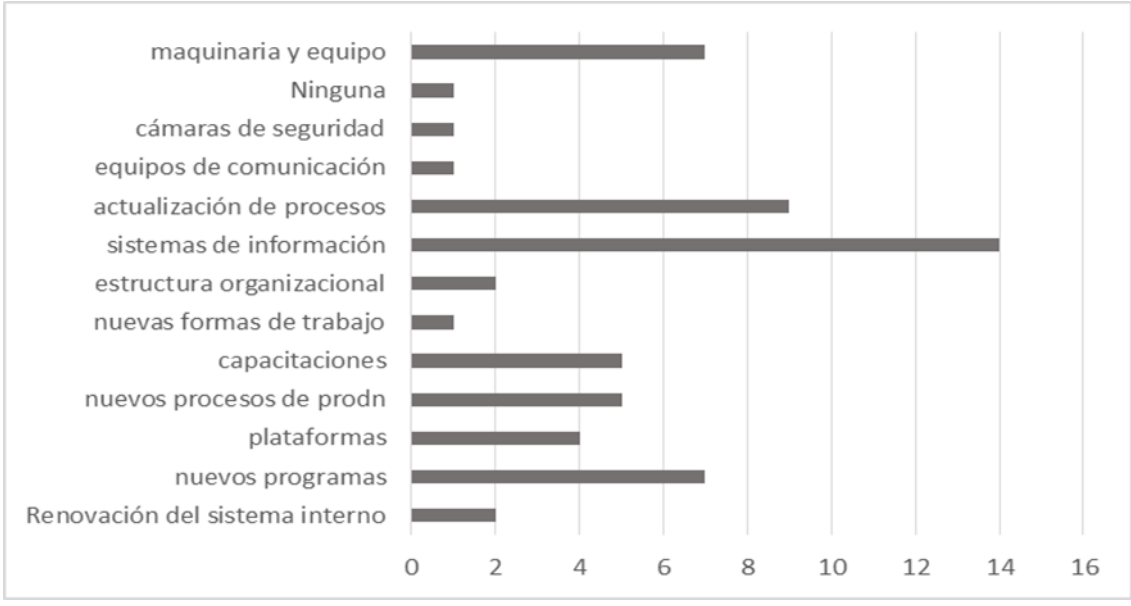
Pregunta 4. ¿Se han realizado cambios en el ámbito tecnológico de su empresa?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	23	52.3	52.3	52.3
	Algunos cambios	15	34.1	34.1	86.4
	No	6	13.6	13.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

En la Tabla 5.4 se observa que predominan las empresas que afirman haber realizado cambios en el ámbito tecnológico con una frecuencia de 23 y un porcentaje de 52%, seguidos por las empresas que expresan haber realizado algunos cambios con una frecuencia de 15 y un 34.1%.

Tabla 5.5

Pregunta 5. ¿Qué tipo de cambios o innovaciones tecnológicas considera que la empresa ha implementado?



En la Tabla 5.5 se representan en porcentaje de respuesta las opciones seleccionadas por las empresas a los tipos de innovaciones implementadas, como sigue:

1.Sistemas de cómputo, 2. Nuevos procesos de producción, 3. Internet, 4. Nuevas técnicas, 5. Nueva estructura organizacional, 6. Otros, 7. Ninguno, 8. No contestó.

En las opciones de respuesta que predominan se observa que las innovaciones tecnológicas que se mencionan: implementación de sistemas de cómputo con 26%, Nuevas técnicas de (capacitación) 23% y con un 20% Nuevos procesos de producción.

Tabla 5.6

Pregunta 6. ¿Ha notado resistencia al cambio del personal al implementar innovación tecnológica en la empresa?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	4	9.1	9.1	9.1
	Solo problemas de adaptación	14	31.8	31.8	40.9
	No	26	59.1	59.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

En la Tabla 5.6 predomina la frecuencia 26 empresas que No han encontrado resistencia al cambio por parte del personal con un 59%; seguida por la frecuencia de valor 14 que solo encuentran problemas de adaptación con un 31.8%.

Tabla 5.7

Pregunta 7. ¿Se ha visto compromiso del personal con la implementación de tecnología en sus procesos?

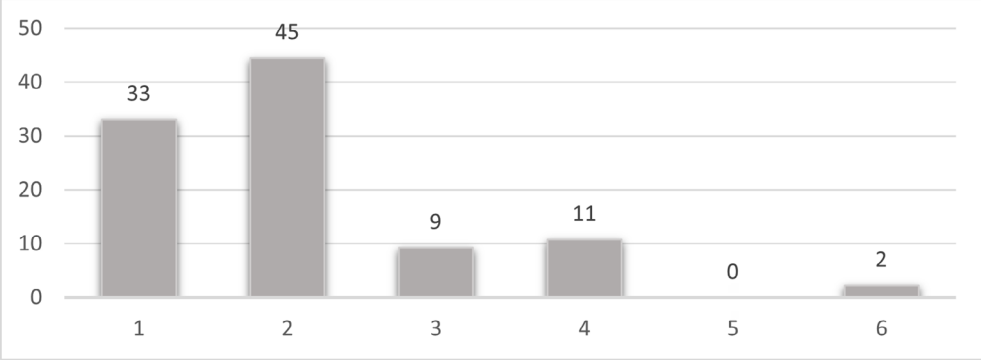
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	32	72.7	72.7	72.7
	Solo el personal involucrado	10	22.7	22.7	95.5
	No hay compromiso	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

En la Tabla 5.7 se refleja que las empresas observan compromiso de sus empleados al implementar nuevas tecnologías en los procesos con una frecuencia de 32 lo que representa el 72.7%, mostrando la frecuencia de valor 10 a las empresas que consideran que solo se compromete el personal directamente involucrado con un 22.7%.

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

Tabla 5.8

Pregunta 8. ¿Cuáles son los tipos de adaptaciones o cambios que se han implementado que la empresa considera de innovación tecnológica?



En la Tabla 5.8 se representa en porcentaje de respuesta las opciones seleccionadas por las empresas a los tipos de adaptaciones o cambios implementados que la empresa considera de innovaciones tecnológica donde:

1. Cambio de maquinaria y equipo, 2. Capacitación al personal en nuevas técnicas, 3. Incluir tecnología en los procesos, 4. Sistemas de información, 5. Otros, 6. No contestó.

En las opciones de respuesta que predominan se observa que las empresas consideran en un mayor porcentaje las adaptaciones o cambios implementados como innovación tecnológica: capacitación al personal en nuevas técnicas con 45%, Cambio de maquinaria y equipo 33% y con un 11% Adaptación de Sistemas de información.

Tabla 5.9

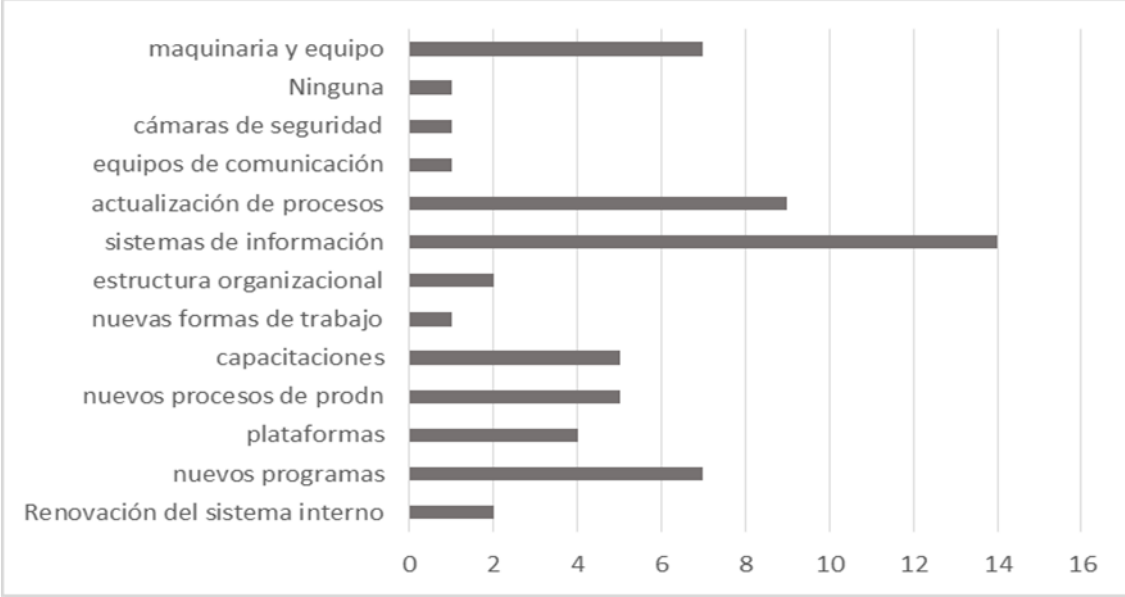
Pregunta 9. ¿Cómo han sido los resultados al involucrar innovación tecnológica en la empresa?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Satisfactorios	34	77.3	77.3	77.3
	Está en proceso de adaptación	10	22.7	22.7	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

En la Tabla 5.9 se muestra que la frecuencia con valor más alto de 34 es el resultado de Satisfactorios con un 77.3%.

Tabla 5.10

Pregunta 10. ¿Puede describir cual es el tipo de innovación tecnológica que ha implementado la empresa?



En la Tabla 5.10 se observa que la frecuencia de respuestas con valor más alto es de Sistemas de información con valor de 14, seguida por actualización de procesos con frecuencia de 9, y con frecuencia de 7 se encuentran dos tipos de innovación tecnológica que actualmente aplicaron las empresas: en Maquinaria y equipo, en igual frecuencia aparece la implementación de Nuevos programas, como las respuestas de frecuencias más altas.

En resumen de los resultados obtenidos, se tiene que, casi la mitad de las industrias de estudio son empresas dedicadas a la venta de productos o servicios en la región ya que el giro preponderante fue el comercial con 45.5%. para conocer si aplican innovación tecnológica en sus procesos al generar sus productos y servicios se obtiene que más de la mitad, específicamente el 65.9% de las empresas cuestionadas considera Si conocer sobre lo que representa estar realizando actividades que involucren Innovación Tecnológica en sus procesos; en cuanto al tamaño de las empresas de estudio las que tuvieron mayor participación son de tamaño grandes y medianas con un 36% Grandes, Medianas 31.8%, Pequeñas 18.2% y Microempresas 13.6%. De las cuales más de la mitad de las empresas afirman con un 52% menciona haber realizado cambios en el ámbito tecnológico, y el 34.1% algunos cambios, el 13.6% no ha realizado cambios; entre los tipos de cambios realizados se encuentran en niveles muy semejantes los cambios de: Implementación de sistemas de cómputo 26%, Nuevas técnicas (capacitación) 23% y Nuevos procedimientos de producción con un 20%; además de estos cambios las empresas mencionan haber realizado adaptaciones que involucran innovación

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

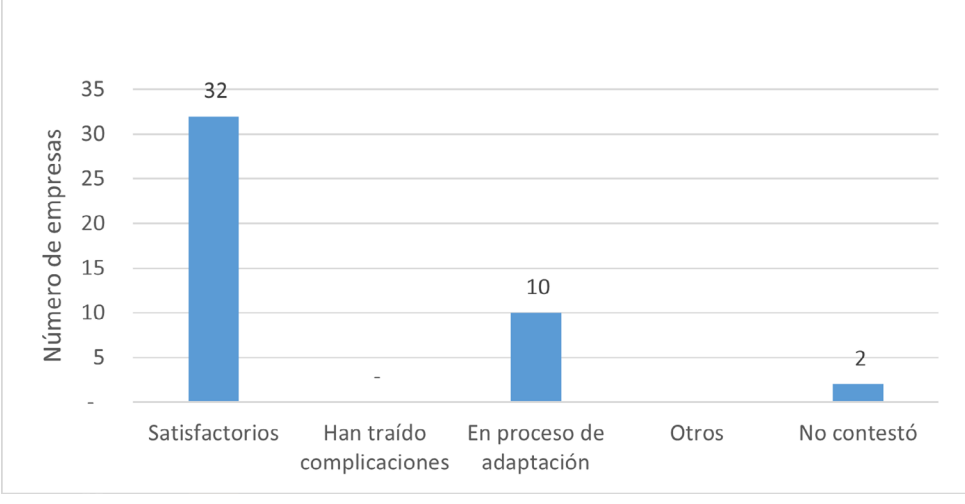
tecnológica en el cambio de maquinaria y equipo 33% y en nuevas técnicas de capacitación con un 45% y adaptación de sistemas de información con un 11%. Al indagar sobre si han encontrado resistencia al cambio por parte del personal al implementarse, los encargados de las empresas mencionaron que No encontraron resistencia al cambio 59%, y un 31.8% solo problemas para adaptarse, un 9.1% Si encontró resistencia al cambio. Por parte del personal las empresas manifiestan contar con un alto grado de compromiso con las implementaciones de innovación tecnológica en un 72.7%, también mencionando que solo el personal involucrado se compromete un 22.7%, y con un 4.5% falta compromiso.

Al indagar sobre los Resultados que la empresa presenta al involucrar innovación tecnológica en la empresa se obtiene la alta respuesta de un resultado Satisfactorio en un 77.3% y un 22.7% se encuentra en proceso de adaptación. Para efectos del objetivo del estudio se aplica en los resultados de esta pregunta, la prueba de Hipótesis nula Ho: El porcentaje de empresas que han involucrado innovación tecnológica y aún están en proceso de adaptación es igual al 30%.

Se realizó una prueba de hipótesis que nos permita comprobar los resultados de la proporción que se pretenden conocer, por lo que se presenta a continuación los cálculos de la prueba de hipótesis planteada.

Gráfica 5.1

Resultados la pregunta 9 del cuestionario-Instrumento aplicado. De la cual se obtiene la información para el cálculo de la proporción.



a) Cálculo de la proporción

Datos:

$$\hat{p} = \frac{10}{44} = 0.2272$$
$$\hat{p}_0 = 0.3$$
$$n = 44$$
$$1 - \alpha = 0.95 \text{ (nivel de confianza: 95\%)}; z_{\alpha/2} = 1.96$$

b) Cálculo del estadístico:

$$Z_0 = \frac{\hat{p} - \hat{p}_0}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n}}} = \frac{0.2272 - 0.3}{\sqrt{\frac{0.3(1-0.3)}{44}}} = -1.05$$

Criterio de rechazo: $|Z_0| > Z_{\alpha/2} \rightarrow |-1.05| > 1.96 \rightarrow 1.05 < 1.96$

Por lo tanto, utilizando un nivel de confianza de 95% no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por lo que se puede afirmar que el porcentaje de empresas que han involucrado innovación tecnológica y aún están en proceso de adaptación no es significativamente diferente al 30%. Continuando con el análisis descriptivo de resultados, entre las innovaciones que mayormente han implementado las empresas destacan por frecuencia de respuesta la implementación de Sistemas de información con 14, seguida por Actualización de procesos 9, y con 7 en Maquinaria y equipo, así como la implementación de Nuevos programas.

Discusión

Si bien es posible concluir que el presente estudio cumple con su objetivo al determinar que los resultados muestran que las 44 empresas participantes del sur de Sonora México, están aplicando en sus procesos para generar productos y servicios la implementación de innovación tecnológica; sobre el propósito del estudio de conocer si se acepta o rechaza la hipótesis nula del estudio, que establece Ho: El porcentaje de empresas que han involucrado innovación tecnológica y aún están en proceso de adaptación es igual al 30%; se puede afirmar que el porcentaje de empresas que han involucrado innovación tecnológica y aún están en proceso de adaptación no es significativamente diferente al 30% de las empresas estudiadas. Es también relevante mencionar que los hallazgos muestran que el tipo de innovación que se está implementando por lo general cabe en la clasificación de innovación de tipo incremental y no necesariamente se realiza bajo el Modelo de Marquis, que es el que más se apega a la realidad de las empresas; hace falta continuar promoviendo que las empresas realicen inves-

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

tigación para identificar las necesidades tanto del producto como del mercado y pueda darse una planeación de las innovaciones a implementar; aunque si existen empresas que cuentan ya con sus departamentos de innovación y desarrollo (I+D), en la mayoría de las medianas y pequeñas empresas los académicos pueden ser la opción de apoyo en esa área. La recomendación a la comunidad académica-científica es continuar con investigación e indagación en el sentido de brindar el soporte a la comunidad empresarial de los sectores industriales, especialmente al sector de la pequeña, mediana y micro empresa que requieren del apoyo para su área de I+D.

Conclusiones

Como conclusión del presente estudio se puede afirmar que se acepta la hipótesis nula Ho: El porcentaje de empresas que han involucrado innovación tecnológica y aún están en proceso de adaptación no es significativamente diferente al 30% de las 44 empresas sujetas del presente estudio, por lo que se cumple con el objetivo de la investigación; se logra identificar que, el tipo de innovación que se está implementando por lo general cabe en la clasificación de innovación de tipo incremental. Se recomienda continuar con el seguimiento a los hallazgos para hacer un análisis más específico de los aspectos como capacitación, investigación y desarrollo de nuevas técnicas y procesos, que puedan estar requiriendo mayor inversión para las empresas, así como la comunidad académica, para que se continúe con la indagación y se brinde mayor información que atienda las necesidades de formación para un mejor proceso de adaptación de innovación tecnológica en las empresas de la región sur de Sonora. Por último, se puede concluir también que el empleo de la triangulación metodológica proporciona una manera sólida de justificar la validez del instrumento, al combinar diversos enfoques para el análisis de los datos, lo cual minimiza los posibles sesgos o errores que podrían surgir al depender de un solo enfoque. Esta argumentación se refuerza con la referencia a fuentes actuales, que demuestra su aplicabilidad y fiabilidad para el concepto de la investigación.

Referencias

Álvarez, L. y Bolaños, G. (2010), "Innovación y estrategia: dos conceptos aparentemente contradictorios", Revista Electrónica Nova Scienctia, No. 5 Vol. 3 (1), 2010, ISNN2007-070. Pp. 118-142. Universidad De La Salle Bajío (México). https://www.researchgate.net/publication/307783944_Innovacion_y_Estrategia_dos_conceptos_aparentemente_contradictorios

Arias V., M. M., & Betancurth L., D. P. (2015). La experiencia de formación en investigación cualitativa. Revista Facultad Nacional De Salud Pública, 33(S1), S49-S51. https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.v33s1a08

Barreto, J., Petit, E., (2017), "Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones", Revista venezolana de gerencia, Vol.22, num. 79, pp.387-405. 2017. https://www.redalyc.org/journal/290/29055964004/html/

Castells, E., Pasola, J.V. (2004), "Tecnología e innovación en la empresa".Universitat Politécnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politécnica. España. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=vFZsgeizTO8C

Chung, H. D. (2014). Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All by Tom Kelley and David Kelley: New York, NY https://doi.org/10.1080/08963568.2014.883249

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). "Designing and conducting mixed methods research". (3.a ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Dodgson, M. (2017). Innovation management: a research overview. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351240185

Greene, J. C., Caracelli, V. & Graham, W. F. (2008). Identifying the purposes for mixed methods designs. En Vicki L. Plano Clark & John Creswell (Ed.), The mixed methods reader.

Habash, R. (2017). Green engineering: Innovation, entrepreneurship and design. CRC Press. https://doi.org/10.4324/9781315116389

Machado, Fernando (2000), "Competitividad e innovación tecnológica en el actual contexto económico global", CENIDET, Cuernavaca, México.

Núñez Marisela & Gómez, Odilis (2005), "El factor Humano: Resistencia a la Innovación Tecnológica", Revista Orbis, Ciencias Humanas, año 1 No. 1/2005. Recuperado de: Dialnet-ElFactorHumanoResistenciaALaInnovacionTecnologica-2251148.pdf, el 15 de mayo de 2017.

Nieto, A. (2003) "Características dinámicas del proceso de innovación tecnológica en la empresa", Universidad de León. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de las Empresas. Vol.9, No.3, 2003, pp 111-128. Recuperado de: http://Downloads/Dialnet-caracteristicasDinamicasDelProcesoDeInnovacionTecn-793513.pdf

Okuda M., Gómez-Restrepo C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Revista Colombiana de Psiquiatría, 34(1). 118-124.

Patton, M. Q. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice. Sage Publications.

RELAYN, (2022). Administración y Negocios en Latinoamérica. Tomo II. Iquatro Editores. https:/relayn.redesla.la/biblioteca/22.002/Relayn-tomo2.pdf

RELAYN, (2024). Plantilla de trabajo para participar con ponencia de trabajo de investigación con perspectiva cualitativa. https://iquatroeditores.org/revista/index.php/iquatro/login

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

Rojas, M. (2001). Tecnología. [en red]. Disponible en: http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/produccion1/tema2_1.htm

Weitzenfeld, H. (2012), "Gestión Ambiental, elementos básicos de la gestión ambiental", Recuperado de: http://cdam.minam.gob.pe/publielectro/gestion%20ambiental/elementosbasicos.pdf, el 24 de octubre del 2016.

Capítulo 6. Estrategias de B2C para empresas del sector tecnológico de Veracruz-Boca del Río.

Rosendo Orduña Hernández
Arturo López Saldiña
Tania Beatriz Quintero Bastos
Marisol Pérez Múgica

Universidad Veracruzana

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.6

Resumen

El comercio electrónico como herramienta digital, ha sido esencial para las empresas, especialmente el business to consumer (B2C) que vincula al consumidor final. Las MiPymes lo utilizan para innovar y competir en el mercado. El objetivo de la presente investigación se centró en determinar si la implementación de una estrategia basada en el B2C logra el posicionamiento e incremento de clientes en la empresa GIGA 3D Computación de la ciudad de Veracruz después de ejecutada la investigación el análisis cuantitativo de los resultados reveló que el comercio electrónico B2C y las redes sociales son cruciales para el crecimiento de las MiPymes en el sector tecnológico.

Palabras clave

Comercio Electrónico, Impacto Publicitario, MiPymes, Modelo B2C y Redes Sociales

Introducción

El progreso tecnológico del siglo XX destaca con la llegada de la computadora especialmente en los negocios, donde ha impulsado el desarrollo del comercio electrónico (e-commerce), una herramienta clave para transacciones comerciales en la web.

El comercio electrónico incluye varios modelos de negocios, siendo el más común el B2C (Business To Consumer). Este modelo, clave para las MiPymes, permite vender al público en general y depende en gran medida del marketing digital y la publicidad en redes sociales.

La investigación se centrará en implementar estrategias de B2C para el caso de la empresa GIGA 3D Computación que le permita optimizar las ventas y sus servicios en la zona de Veracruz-Boca del Río, argumentando que, al utilizar el modelo de comercio electrónico B2C en dicha empresa, pudiera beneficiar su desarrollo económico, implementando con ello la innovación tecnológica en sus actividades empresariales y se acercarían a las características deseables de competitividad en el mercado.

La investigación se estructuró para abordar los temas conceptuales de todos los componentes del comercio electrónico, así como, un análisis del modelo de B2C y teorías que sustenta el planteamiento de esta temática.

En la siguiente sección se basa en la propuesta de implementar una estrategia de Business to Consumer para el posicionamiento e incremento de clientes de la empresa propuesta, de la ciudad de Veracruz, así mismo, la hipótesis de trabajo formulada fue: la implementación de estrategias de B2C impacta positivamente en el posicionamiento de la empresa GIGA 3D Computación; se utiliza el método cuantitativo y el instrumento empleado es una encuesta estructurada con 21 preguntas realizada en el mes de septiembre y octubre del 2023.

Revisión de la Literatura

Este apartado se expresan los conceptos fundamentales del comercio electrónico, sus diferentes tipos o modelos de negocio, y sus ventajas y desventajas.

En este sentido debemos considerar los siguientes conceptos para entender mejor el término comercio electrónico también conocido en inglés e-commerce:

Según el Diccionario de la Lengua Española, COMERCIO ELECTRÓNICO se define: "(del lat. commercium.), 1. m. comercio que se lleva a cabo a través de internet. (Dicc. Real Academia Española, 2022, definición 1)".

A decir de Malpartida-Maíz, para el autor Martín Pedro en su libro Teletrabajo y comercio electrónico menciona que: "Consiste en la compra y venta de información, productos

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

y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites". (Malpartida-Maíz, 2021, p.247).

De acuerdo la definición del autor Solé Moro con "el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades." (Solé Moro, 2020, p.16).

Por su parte, la Economipedia lo conceptualiza que "es la compraventa y distribución de bienes y servicios a través de internet u otras redes informáticas". (Economipedia, 2023).

Se puede decir que el comercio electrónico es una transacción de compra y venta de productos o servicios a través de las redes de telecomunicaciones realizadas por medio del internet, con varios canales de distribución para logar un alcance global con la ayuda de estrategias utilizadas por las empresas que quieran aumentar sus ventas.

En lenguaje sencillo, un cliente ingresa a un canal de ventas, elige el bien o servicio que desea, paga el artículo y luego lo recibe, ya sea física o virtualmente, después de realizar la compra.

La creación de este tipo de medios requiere la digitalización de información de datos, inventarios y técnicas de recopilación; el comercio electrónico requiere una presencia totalmente digital y actualizaciones constantes para evitar la interrupción de las compras o los sistemas informáticos

Existen modelos de negocios dentro del comercio exterior según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos son "todos los procesos empresariales básicos… así como los principales productos que una empresa vende, actualmente o en el futuro, para alcanzar sus metas y objetivos estratégicos". (OECD, 2018, p.80)

El comercio electrónico es un modelo de negocio establecido en la comercialización de productos y servicios, utilizando medios digitales, como tales: plataformas de terceros, sitios web, como aplicaciones móviles y redes sociales.

Los modelos de negocios se están expandiendo significativamente, tanto en términos de clientes, que cada vez tienen una entrada más directa a la Internet, como en términos de negocios, algunos lo adoptan como modelo y muchos otros lo utilizan como complemento de otros modelos que ya están en uso.

De acuerdo con el Gobierno de México el concepto de comercio electrónico: "es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales." (GOB, s.f.).

Se puede decir que el e-commerce ocurre a través de una variedad de relaciones comerciales, incluida cualquier combinación posible de consumidor (C), empresa (B) o gobierno (G).

Un modelo de negocio es esencialmente la forma en que una empresa hace negocios para poder generar ingresos. El modelo de negocio muestra claramente cómo la empresa gana dinero a través de su posición en la cadena de valor por medio de la implementación de tecnologías digitales, plataformas, etc.

Dentro del comercio electrónico se encuentran diversos modelos de negocios las cuales son: Business to Consumer (B2C): Entre empresa y consumidor, Business to Business (B2B): Entre empresas, Business to Administration (B2A): Entre empresa y Administración, Consumer to Administration (C2A): Entre ciudadano y Administración, Consumer to Consumer (C2C): Entre ciudadanos, Business to Employee (B2E): Entre empresas y empleados, Business to Business to Consumer (B2B2C): Modelo mixto entre B2B y B2C., Peer to Peer (P2P): Puerto a puerto.

Con lo anterior, dependiendo el giro del negocio y alcance a lograr, (las MiPymes del sector tecnológico y en particular la empresa GIGA 3D Computación) deben considera el desarrollo del modelo de negocio Business to Consumer (B2C), ya que es el modelo más común con muchas variantes y la empresa venden al público en general (usuario final).

El modelo de negocio de Empresa a consumidor es el acrónimo de business to customer y por sus siglas B2C, se refiere a la compra/venta del producto o servicio se hace directamente entre la empresa y al consumidor final, debido a que el cliente es la persona que realmente utilizará el producto. Este modelo, es uno de los más utilizados en el e-commerce.

Según la investigadora Oralea Malpartida-Maíz. en su artículo, menciona que: "Martín Pedro define al e-comerce como: las transacciones a través de medios electrónicos, entre una empresa vendedora y un consumidor comprador. Las más numerosas se realizan a través de las páginas de venta por internet, en las que el consumidor completa y paga su carro de la compra a partir de un catálogo de productos cuya entrega se realiza, normalmente por medio de empresas de mensajería". (Malpartida-Maíz, 2021, p. 247).

Entonces, de acuerdo con Arenal, se "Hace referencia al canal que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final". (Arenal, 2021. p. 9).

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

En tal sentido, son fácil de detectarlos, son todas aquellas tiendas en línea que ofrecen productos a los usuarios, por ejemplo, tiendas de ropa, calzado, tecnología, entretenimiento, cuidado personal entre otros.

La clave para operar este sector es eliminar la apertura de sucursales con direcciones de acceso global y reducir costos a nivel de infraestructura, bajando efectivamente los precios.

La empresa que emplea el modelo de negocio B2C es Amazon, ya que es una de las empresas más transcendentales del mundo en cuanto a ventas mediante portales online.

Metodología

La investigación realizada se centró en estudiar las Estrategias de B2C para empresas del sector tecnológico de Veracruz-Boca del Río. El diseño de la misma coincide con las preguntas de investigación que son:

- ¿Cómo se pueden tener nuevos clientes con la estrategia B2C?
- ¿Si se aplicaran las estrategias de B2C en la empresa GIGA Computación se incrementarían las ventas?
- ¿Cómo afecta el posicionamiento de la empresa GIGA Computación al no utilizar las estrategias B2C?

La población de estudio son los clientes de la empresa GIGA 3D Computación en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, del cual, son un total de 1546 usuarios, que forman por los clientes frecuentes, no frecuentes y los seguidores de las Redes Sociales, obtenido la información del Gerente de la empresa.

De acuerdo con los criterios de inclusión que definen en la población de estudio, están bien delimitados: clientes de sexo femenino y masculino, mayores de 18 años, y los criterios de exclusión fueron: clientes menores de 18 años sin considerar a las personas menores de 15 años y mayores de 60 años, ya que no cuentan con redes sociales y no tienen interés en comprar en el sector de tecnologías, tomando en cuenta las circunstancias o características que impidieron ser excluidos y no ser sujetos candidatos en el estudio.

El propósito de esta descripción es evaluar la selección de la población, saber en qué tipo de personas se observó la presencia o la falta del efecto en el estudio, también evaluar la probabilidad de deducir los resultados a otras poblaciones y determinar la reproductibilidad del estudio, así como, el tipo de investigación, instrumento o diseño.

Perspectiva metodológica y tipo de investigación.

Por otra parte, el tipo de investigación que se realizo es descriptiva, debido a que el modelo de negocio B2C del comercio electrónico, si bien la adoptación del comercio electrónico y el B2C está influenciada por muchos factores organizacionales y contextuales.

Su propósito es que no se delimita en reunir datos o información, sino al descubrir y determinar la relación que existe entre dos o más variables.

Nos encontramos ante un tipo básico de indagación descriptivo porque pretende averiguar por qué se falsea el fenómeno en estudio y establecer los efectos que produce el problema.

Ciertamente, la investigación descriptiva: trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación. (De Investigadores, s. f.).

La encuesta realizada y aplicada fue de tipo descriptivo, lo que ayudará para adquirir resultados e información relevantes para lograr determinar la importancia del uso del comercio electrónico en su modelo de negocio Business to Consumer para las MiPymes.

Las preguntas de investigación versaron sobre el comercio electrónico, modelo de negocio B2C y el comportamiento del consumidor, del cual, se identificará los problemas o deficiencias específicas de le empresa.

El enfoque metodológico utilizado en este estudio fue el cuantitativo sobre el uso de modelo de negocio Business to Consumer en las MiPymes del sector tecnológico, debido que los temas planteados son limitados y específicos.

Para Guerrero y Guerrero el método cuantitativo: consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales, (Guerrero y Guerrero, 2020, p. 48).

La comprobación se realiza mediante la recopilación y selección de información cuantitativa, guiada por hechos y la experiencia para que se puedan medir, procedentes de conceptos sobre la teoría y el tema a realizar.

Finalmente, obteniendo los resultados de los datos e información del comercio electrónico, el modelo de B2C, redes sociales y marketing digital, el método será inductivo porque se logrará observar la aprehensión de los sujetos hacia el tema del estudio.

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

El enfoque cuantitativo nos permitió desarrollar y analizar los resultados, para hacerlos fácilmente comparables con estudios equivalentes al tema.

Este método, facilitó el análisis de los datos recibidos por la Empresa GIGA 3D Computación, para saber cómo se encuentra en el volumen de ventas, servicios y productos, así como, la utilización de las redes sociales y su impacto publicitario, de igual manera los posibles clientes.

De esta forma, se utilizó como método de recolección de datos la encuesta aplicada a partir de los 18 años hasta los 60 años a los clientes frecuentes, no frecuentes y posibles clientes del cual, realizan compras en línea o plataformas digitales en la región de Veracruz, boca del río.

Las respuestas recibidas se utilizaron para el análisis estadístico para respaldar las hipótesis y brindar una descripción completa, lo que facilitara la comprensión del análisis, se realizó en los meses de septiembre y octubre del 2023, el alcance temporal del estudio es transversal.

Tuvo un alcance Descriptivo, porque buscó comprender cómo las estrategias del modelo de negocio de business to consumer influyen en el comportamiento de compra entre los usuarios de la Empresa GIGA 3D Computación.

Como lo plantea Ramos en su artículo Los Alcances de una Investigación, que el alcance descriptivo de una investigación considera que:

Se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. En el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión. En este alcance es posible, pero no obligatorio, plantear una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno del estudio. (Ramos-Galarza, 2020. p. 2).

De acuerdo con las variables, el diseño de la investigación es Preexperimental, del cual se desprende la ruta cuantitativa, este tipo de diseño de estudio de caso único se denominan así: porque su grado de control es mínimo. Son diseños con un grupo único. (Hernández, 2021. pp.163), es decir, es un formato de búsqueda donde se usan algunas propiedades experimentales básicas y otras no.

Se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administre el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al tratamiento.
El diseño ofrece una ventaja sobre el anterior, hay un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en la(s) variable(s) dependiente(s) antes del estímulo. (Hernández et al, s.f. p. 120).

Esto quiere decir, que se realizó solamente a un grupo (la población) que adquirir a principios de la investigación, o sea, sus clientes o usuarios de sus redes sociales, así como sus prospectivos consumidores, una vez que se aplique las estrategias de Business to Consumer en la empresa GIGA 3D Computación, se actualizara las estadísticas que fueron obtenidas a través de dicho estudio.

En cuanto la temporalidad de la investigación: "recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado". (Hernández et al, s.f. p. 247). Esto quiere decir que la temporalidad es transversal.

Lo cual, la recopilación de datos de los clientes permite comprender cómo las personas de diferentes niveles socioeconómicos, así como, las edades, gustos y preferencias influye en la realización de su compra a través del internet, dentro de la región conurbada Veracruz-Boca del Rio, para que respondan a los cambios en los servicios y productos que ofrece la empresa GIGA 3D Computación, para tener un análisis e interpretación sin perturbar directamente el fenómeno.

Hipótesis de Trabajo/Investigación (Hi):

La implementación de estrategias de B2C impacta positivamente en el posicionamiento de la empresa GIGA 3D Computación.

Variable independiente (Vi): La implementación de estrategias de B2C

Variable dependiente (Vd): Posicionamiento de la empresa

Para ser una micro, pequeñas y mediana empresas (MiPymes) del sector de comercio y servicios en tecnología, considerando que la Secretaría de Economía de México (s.f.) son aquellas que empresas que tienen "menos de 10 trabajadores y sus ingresos anuales son entre los 4 millones de pesos, representan el 95 % de todas las empresas y el 40 % de todos los empleos del país; igualmente generan el 15% del PIB".

De acuerdo el Instituto Nacional de Estadísticas y Geográfica de los Censos Económicos 2019 en Veracruz revelan, que en "nuestra economía estatal predominan los negocios Micro (0 a 10 Personas ocupadas), los cuales representan 96.1% y éstos dan empleo al 52.2% del Personal ocupado en la entidad". (INEGI, 2020, p. 2).

Por su parte, el Instituto Nacional de Estadísticas y Geográfica de los Censos Económicos 2019 en Veracruz:

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

Los negocios PYMES (11 a 250 personas) representan 3.8% de los establecimientos y dan empleo al 32.2% del personal, en tanto que los Grandes (251 y más personas) representan sólo 0.1% y su personal ocupado representa el 15.5% de los puestos de trabajo en el estado. En cuanto a la composición sectorial, el Comercio es la actividad con mayor número de unidades económicas con 46.7%. Es importante mencionar que este sector representaba 48.5% del total de unidades económicas diez años antes (INEGI, 2020).

Con el fin de obtener información sobre la gestión de medios digitales y el servicio de atención al cliente en la empresa GIGA 3D Computación, el estudio se enfocó en hombres y mujeres cuyas edades son mayores de 18 años y que realicen sus compras a la empresa y la siguen en las redes sociales. La población consta de 1546 personas, integrado por:

1. Clientes Frecuentes: 34

2. Seguidores de Redes Sociales:

- Facebook: 528 Seguidores
- TikTok: 863 Seguidores
- Instragram: 71 Seguidores

3. Clientes no Frecuentes: 50

Aplicando la fórmula probabilística siguiente: $n = \frac{N.Z^2.p.q}{e^2.(N-1)+Z^2.p.q}$

En donde:

N= 1546 (universo) E= 5% (margen de error)

Z= 1.96 (dato estadístico) P= 0.50 (probabilidad de que suceda)

Q=0.50 (probabilidad de no suceder)

n= resultado

n= (1546) (3.8416) (0.50) (0.50) =1484.7784

n= (0.0025) (1546) + (3.8416) (0.50) (0.50) = 4.8254

n= 1484.7784/ 4.8254

n= 307.70

n= 308

Por lo que la muestra se integró de 308 clientes cuya población fue de 1546 personas que se componen por clientes frecuentes, no frecuentes y los seguidores de las Redes Sociales, además con ciertas características:

- Sexo: Femenino y Masculino
- Edad: Mayores de 18 años hasta los 60 años
- Profesión: Todas las profesiones en la zona conurbada Veracruz, Boca del Río

Ocupación: Todos los en la zona conurbada Veracruz, Boca del Río

El procedimiento de selección fue los usuarios que tengan interés en el sector de tecnología y que sigan en redes sociales a la empresa.

Los criterios de inclusión fueron: Los clientes de sexo femenino y masculino, mayores de 18 años, profesionistas, trabajadores en la zona conurbada Veracruz, Boca del Río, que tengan interés en el sector de tecnología y que sigan en redes sociales de la empresa, por lo tanto, se excluyeron a los clientes menores de 18 años, que no tengan interés en el sector de tecnología y que no se encuentren en las redes sociales de la empresa.

El instrumento de esta investigación es cuantitativo, se realizó por medio de un cuestionario, estructurado con 21 preguntas, formado por 14 preguntas de opción múltiple, 5 preguntas abiertas y 2 en la escala de Likert.

Las preguntas de opción múltiple nos permitieron medir las preferencias que tiene el cliente sobre la empresa, de igual manera, el uso continuo de las redes sociales de los usuarios, con el fin de poder analizar el modelo de B2C para la incorporación de la empresa GIGA 3D Computación.

Las preguntas abiertas fueron para determinar las preferencias, el comportamiento y los gustos de los clientes, dado que pudieron escoger libremente, dentro de este marco, se logró compartir información crucial que puede haberse pasado por alto, al planificar la investigación.

La fecha en que se realizó fue en los meses de septiembre y octubre del 2023. Se llevó a cabo la encuesta a través de Google Forms; de tal manera con dicha estructura se pudieron cumplir los objetivos específicos planteados de la siguiente manera:

- Definir objetivos y estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa GIGA 3D Computación.

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

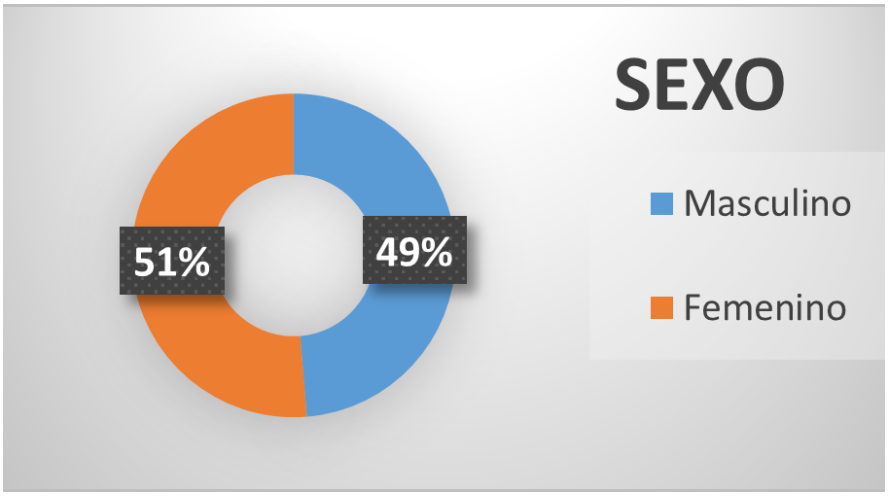
- Elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación digital de la empresa.
- Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de B2C planteadas para la empresa GIGA 3D Computación.

Resultados

El análisis de los datos recopilados revela información demográfica clave sobre los participantes. En primer lugar, se observa una ligera predominancia del género femenino, el que un 51% de las respuestas provenientes de mujeres, como se detalla en la Gráfica 6.1. En segundo lugar, el grupo de edad más representativo se encuentra entre los 30 y 50 años, abarcando un 47% del total de encuestados, tal como se ilustra en la Gráfica 6.2. Además, un hallazgo significativo es el alto nivel de adopción de redes sociales entre los participantes, con un 96% de ellos utilizando activamente estas plataformas (Gráfica 6.3). Este último dato es de particular importancia para el modelo de negocio B2C (Business-to-Consumer), ya que subraya el potencial de las redes sociales como canal efectivo para la promoción de productos o servicios y la expansión del alcance a potenciales clientes.

Gráfica 6.1

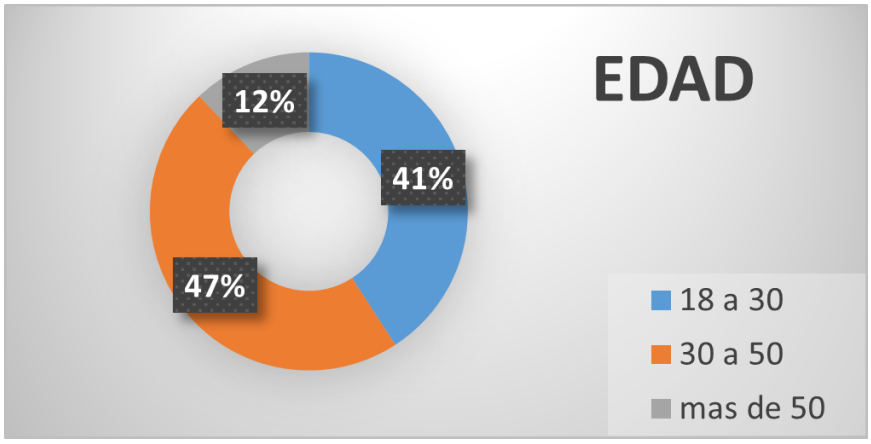
Se puede evidenciar que de los encuestados existe una leve diferencia a favor del sexo femenino lo cual podría permitir tomar.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 6.2

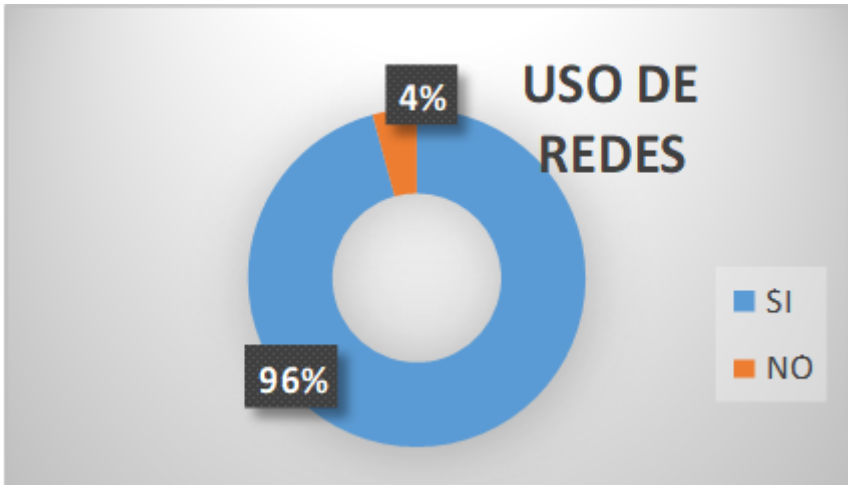
La edad que se centra el consumo mayor son las personas entre 30 a 50 años, considerando que son a esa edad el poder adquisitivo es mayor



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 6.3

De todos los encuestados aproximadamente 13 personas no utilizan redes sociales y prefieren compra física, lo cual fortalece el esquema de venta en línea.



Fuente: elaboración propia.

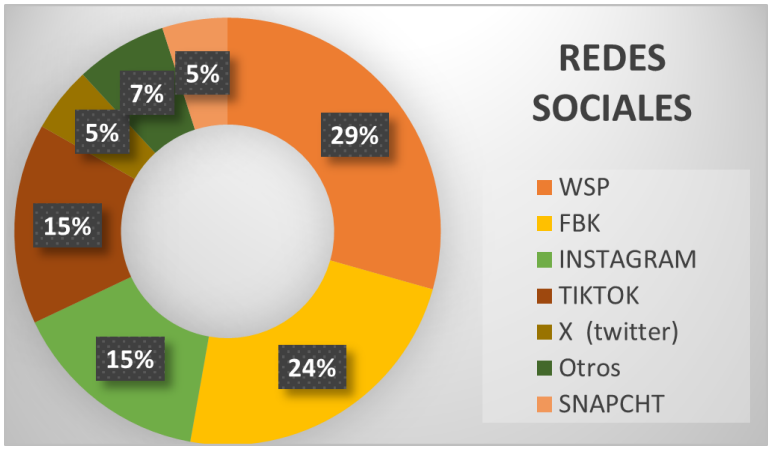
El análisis de los datos obtenidos revela que WhatsApp y Facebook son las redes sociales preferidas entre los encuestados. Lo cual permitirá que la empresa concentre los esfuerzos de marketing digital en estos canales específicos. En particular, WhatsApp destaca con un 29% de uso (Gráfica 6.4), lo que sugiere que su implementación como una herramienta es clave para mejorar la comunicación directa e interacción personalizada con los clientes. Al aprovechar las funcionalidades de WhatsApp Business, la empresa puede ofrecer soporte

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

al cliente, enviar notificaciones y promociones, y establecer un canal de comunicación más directo y eficiente. En cuanto a Facebook, la empresa deberá crear comunidades en línea y producir contenido valioso para su público objetivo. La estrategia de contenido en Facebook debe centrarse en la creación de publicaciones atractivas, organización de eventos en línea y participación en actividades enfocadas al sector de la empresa.

Gráfica 6.4

En este rubro resalta que la población encuestada tiene preferencia por 3 redes sociales principalmente WhatsApp, Facebook e Instagram, lo cual permite encausar sus esfuerzos de promoción y difusión



Fuente: elaboración propia.

Por último, el análisis de los productos más adquiridos revela una clara preferencia por los accesorios de cómputo, con un 37% de los encuestados reportando su compra frecuente. Le siguen los productos relacionados con impresiones, con un 16% de preferencia, y los productos de redes y telecomunicaciones, computadoras y almacenamiento, cada uno con un 14%. En contraste, los productos de impresión 3D muestran la menor demanda, con solo un 2% de los encuestados indicando su adquisición frecuente (Gráfica 6.5).

Gráfica 6.5, destaca la preferencia de compra es en accesorios de computo, seguido de impresiones y adquisición de computadores lo cual constituye el mayor ingreso, fuente: elaboración propia

Discusión

La investigación de mercado es un pilar fundamental para la segmentación de clientes y el posicionamiento estratégico, tal como lo señalan Kotler y Armstrong (2017) en su obra 'Principios de Marketing', donde destacan la importancia de comprender las necesidades y deseos del consumidor para diseñar ofertas de valor efectivas. Al diseñar estrategias B2C, la

definición precisa del público objetivo y la elaboración de una ruta clara para alcanzar las metas son cruciales.

Las ventajas competitivas deben comunicarse claramente a los clientes potenciales. Encuestas revelan que la publicidad en redes sociales, las promociones y las ventas en línea son efectivas en el comercio electrónico.

Las MiPymes reconocen la necesidad de presencia en línea, obteniendo una ventaja competitiva. El comercio electrónico en México, en expansión constante, es favorecido por los consumidores.

La creación de una plataforma de comercio electrónico por GIGA 3D Computación busca incrementar y consolidar ventas digitales en México. Esto proporciona una ventaja competitiva y aumenta el margen de beneficio al reducir gastos operativos.

El comercio electrónico se ha vuelto una herramienta vital para las empresas, permitiendo un mayor alcance y eficiencia. La capacidad de adaptarse a las tendencias digitales es esencial para el éxito en el mercado actual.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación resaltan la importancia crítica del comercio electrónico y el marketing digital para las MiPymes tecnológicas. Estas empresas deben optimizar su desempeño organizacional, tanto interno como externo, para mejorar la calidad de sus productos y servicios, fortalecer las relaciones con los clientes, expandir su alcance y consolidar su marca.

La preferencia de los consumidores por compras en línea y físicas subraya la necesidad de que GIGA 3D Computación implemente estrategias de comercio electrónico. Se recomienda reforzar la publicidad en redes sociales, desarrollar un sitio web y, crucialmente, establecer una plataforma de comercio electrónico.

Facebook destaca como la red social preferida, ofreciendo una ventaja competitiva para GIGA 3D Computación en la promoción y venta de sus productos. La confianza de más de la mitad de los encuestados en la compra en línea valida la hipótesis de que las estrategias B2C impactan positivamente el posicionamiento de la empresa.

Se aconseja a GIGA 3D Computación fortalecer sus estrategias de publicidad en redes sociales y plataformas digitales, utilizando herramientas de marketing digital. La limitada utilización actual de estrategias B2C se refleja en la dependencia de recomendaciones para la adquisición de clientes.

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

Más del 50% de los encuestados considera esencial el contenido atractivo en redes sociales, incluyendo información de productos, tutoriales, opciones de compra en línea y testimonios.

En resumen, la implementación de estrategias B2C es vital para las MiPymes tecnológicas. Este modelo, junto con un marketing digital efectivo, permite promocionar productos y servicios en línea, entender las necesidades del cliente e innovar procesos, impulsando el crecimiento empresarial

Referencias

Arenal Laza, C. (2021). Venta online: UF0032. Logroño (La Rioja), Editorial Tutor Formación. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/197572?page=9.

Comercio electrónico (e-commerce). (2023). En Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html#referencia

De Investigadores, T. (s. f.). Tipos de investigación. http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/tipos-de-investigacion.html#:~:text=Hist%C3%B3rica%2C%20Descriptiva%20y%20Experimental,%3A%20Hist%C3%B3rica%2C%20Descriptiva%2C%20Experimental.

Gobierno de México. (s.f.). Comercio Electrónico. https://mipymes.economia.gob.mx/vender/comercio-electronico/

Guerrero, G., & Guerrero, M. (2020). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.

Hernández Ramos, E. M. (2021) Manual del comercio electrónico: técnicas, modelos, normativa y casos prácticos. ed. Barcelona: Marge Books.

INEGI. (2020, 16 julio) Boletín de prensa núm. 315/20. INEGI representa los resultados definitivos de los censos económicos 2019-Veracruz. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019_Ver.pdf

INEGI. (2021, 22 de marzo) Comunicado de prensa núm. 183/21

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/EDN2020.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17a ed.). Pearson Educación.

Malpartida-Maíz, O., Sugey Román-Córdova, V., & Salas-Canales, H.J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. ACADEMO, 10 (2), 245-255. https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9

Méndez Viveros, C.E. (2021). El e-commerce, las MiPymes veracruzanas y el mercado chino. Universidad Veracruzana.https://www.uv.mx/mescal/files/2021/05/Tesis_CEMV_2021.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos/Eurostat. (2018). Manual de Oslo 2018: Directrices para recopilar, informar y utilizar datos sobre innovación. 4 edición. La Medición de la Ciencia, Tecnología y Actividades de Innovación. https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264304604-en.pdf?expires=1678070417&id=id&accname=guest&checksum=24DBA9E0CD7166224ED7AAB6EF4B0DEB

Ramos-Galarza, C. (2020). Alcances de una investigación. https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336

Real Academia Española. (2020). Marketing. Diccionario de la Lengua Española (edición del tricentenario). https://dle.rae.es/digital?m=form

Real Academia Española. (2022). Comercio Electrónico. En Diccionario de la Lengua Española (edición del tricentenario). Consultado el 01 de marzo del 2023 https://dle.rae.es/digital?m=form

Secretaria de Economía, México. (2012). Pequeñas empresas. http://www.2006- 2012. economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa

Software Del Sol. (01 de 2021). Las 4 P´s de la mercadotecnia. Software del sol.

https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/las-4-p-de-la mercadotecnia/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20vio%20la%20luz

Solé Moro, M., Campo Fernández, J. C. F. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. España: ESIC Editorial.

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

Capítulo 7. La doble presencia en las trabajadoras ¿Cómo nos afecta?

Edgar Iván Mariscal Haro
Lourdes Concepcion Barron Romero
Idi Amin German Silva Jug
Octavio Arias Fránquez

Universidad Autonoma de Nayarit

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.7

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo realizar la identificación y el análisis del factor de riesgo psicosocial denominado doble presencia que afecta la productividad y bienestar de las trabajadoras de las microempresas en el sector comercial de Ixtlán del Río, Nayarit, México. La doble presencia es la necesidad de responder a las demandas laborales y actividades doméstico-familiares de forma simultánea. Se realizó un estudio transversal y descriptivo a 341 colaboradoras resultando que en el factor de doble presencia las encuestadas se encuentran en un nivel de riesgo alto que significa que en promedio la mayoría de las mujeres se encuentran con altas cargas de trabajo.

Palabras clave

Doble presencia, interferencia trabajo-familia, mujeres, riesgos psicosociales, salud física y emocional

Introducción

En el mundo actual los cambios sociales, económicos han permitido que cada vez un mayor número de mujeres se integren al mercado laboral, cambiando profundamente las condiciones laborares. Estas condiciones han creado nuevas formas de organización y relaciones laborales, teniendo como consecuencia una incidencia más alta en los factores de riesgo psicosociales que enfrentan las colaboradoras, teniendo como consecuencia efectos sobre la salud física, fisiología, emocional, afectando su rendimiento laboral y su bienestar.

La Organización Internacional del Trabajo (2019) da a conocer un estudio donde plantea que México es el país con más estrés laboral, menciona que el 43% de los mexicanos experimentan estrés laboral sufriendo trastornos físicos y emocionales, hace énfasis que es el país en el que más horas se trabaja, pero con menor rendimiento laboral.

Según el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el trabajo (2023), los factores psicosociales son condiciones pueden influir en la salud física, psicológica y emocional de los trabajadores. Cuando dichas condiciones son inadecuadas, se convierten en riesgos psicosociales que pueden perjudicar su bienestar.

Según el Diario Oficial de la Federación (2018), los factores de riesgo psicosocial son aquellos que pueden generar problemas de salud física y emocional, así como situaciones de violencia laboral, sobrecarga de trabajo, jornadas laborales que exceden lo estipulado en la Ley Federal del Trabajo, liderazgo inadecuado e interferencias en el equilibrio entre el trabajo y la vida familiar.

Lidera mujer (2019), menciona que la doble presencia es cuando las tareas domésticas y las cargas del trabajo coexisten simultáneamente. Lo que en muchas ocasiones puede provocar una doble carga para quien asume las tareas del hogar.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo la doble presencia o interferencia trabajo-familia afecta el rendimiento y bienestar de las trabajadoras en microempresas de Ixtlán del Río, Nayarit, México. Este análisis busca evaluar la compatibilidad entre las actividades laborales, familiares y domésticas, para identificar los riesgos psicosociales y contribuir a su manejo adecuado.

Vista la importancia de la identificación de este factor de riesgo psicosocial doble presencia o conflicto trabajo- familia en las colaboradoras de las microempresas, se realiza un análisis de dicho factor para conocer la compatibilidad entre las actividades laborales, familiares y domésticas

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

Revisión de la Literatura

Actualmente, las mujeres buscan desarrollarse y han ganado un papel fundamental en el ámbito laboral, siendo esenciales para el progreso de sus países. En México, su capacidad para adaptarse a cambios sociales, políticos y económicos las convierte en un motor de desarrollo, con contribuciones significativas a sus comunidades y familias. Sin embargo, enfrentan numerosos retos y obstáculos, como desigualdad laboral y el fenómeno de la doble presencia, que combina el trabajo profesional con responsabilidades domésticas.

Según Brunel (2012), la doble presencia incrementa el riesgo de trastornos físicos y emocionales, lo que subraya la necesidad de identificar y abordar estos factores para prevenir su impacto en la salud y bienestar de las mujeres. Barrón (2020) destaca que identificar los riesgos psicosociales beneficia la salud física y emocional de las trabajadoras, promoviendo la igualdad de oportunidades para acceder a empleos bien remunerados y productivos. Sin embargo, las mujeres son más vulnerables a estos riesgos debido a desigualdades de género, la doble presencia y factores culturales, que pueden derivar en estrés y agotamiento.

Lidera Mujer (2019), menciona que en México es de carácter obligatorio medir los riesgos psicosociales y gestionar la prevención y solucionarlos cuando es conveniente.

La doble presencia o conflicto trabajo-familia se basa en la necesidad de organizar el trabajo doméstico y laboral de forma simultánea y afecta principalmente a las mujeres. Es la función de coordinar tareas remuneradas, las tareas domésticas y de cuidados familiares. Es un factor de riesgo para para la salud, cuando existen dificultades para responder a dichas actividades de forma simultánea.

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2023) menciona que en los últimos años ha habido una mayor equidad laboral entre hombres y mujeres, sin embargo, las mujeres siguen siendo quienes asumen mayormente las actividades familiares y domésticas. La Organización Mundial de la Salud (2020), indica que la doble presencia es un factor de riesgo psicosocial que es tres veces más alto en las mujeres trabajadoras.

Alvizo (2022) explica que el conflicto entre el trabajo y la familia surge cuando las demandas de ambos ámbitos resultan incompatibles, convirtiéndose en una fuente de estrés. Un estudio en España indica que el 40% de los trabajadores enfrentan dificultades al equilibrar roles como madres, esposas y empleadas. Los factores psicosociales se dividen en dos tipos: los intralaborales, que se originan dentro del entorno laboral, y los extralaborales, relacionados con el entorno familiar, social y el uso del tiempo libre.

El Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (2023) subraya que la combinación de trabajo remunerado y doméstico constituye un factor de riesgo psicosocial. Esta situación exige un esfuerzo adicional para gestionar ambas responsabilidades, lo que puede generar carga física y emocional. Esta situación, frecuente en sociedades industrializadas, suele pasar desapercibida para los empleadores, dificultando su prevención y control. Las consecuencias incluyen estrés, ansiedad, fatiga y depresión, las cuales afectan tanto el entorno laboral como el personal y familiar.

Felman (2024), señala que esta problemática afecta a mujeres de diferentes niveles educativos, quienes deben equilibrar el trabajo con las responsabilidades familiares y domésticas. Cuando las actividades laborales y familiares son compatibles, pueden ser satisfactorias; pero cuando una interfiere con la otra, se generan conflictos que impactan la salud física, mental y el desempeño laboral.

Según el Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (2023), existe una distribución desigual de las responsabilidades doméstico-familiares no remuneradas, donde los hombres suelen dedicar más tiempo a actividades laborales, mientras que las mujeres deben equilibrar sus tareas laborales con las domésticas y el cuidado de la familia.

En la actualidad, este tema sigue siendo poco valorado por los empleadores; como resultado, los sistemas destinados a controlar y prevenir los riesgos psicosociales son mínimo, lo que afecta negativamente la salud y el bienestar del personal dentro de las empresas independientemente de su tamaño y actividad.

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la salud ocupacional tiene como propósito principal fomentar y preservar el máximo bienestar físico, mental y social de los trabajadores, independientemente de su ocupación. Por ello, es fundamental que los empleadores impulsen acciones que favorezcan un adecuado desarrollo de la salud ocupacional.

Metodología

Este estudio se realizó con base a una pregunta de investigación: ¿La doble presencia es un factor de riesgo psicosocial que afecta el rendimiento laboral y bienestar en las trabajadoras de las microempresas del sector comercial en Ixtlán del Río, Nayarit, México? El objetivo general de la investigación fue analizar la doble presencia como factor de riesgo psicosocial como afecta el rendimiento laboral y bienestar de las trabajadoras de las microempresas del sector comercial de Ixtlán del Río, Nayarit, México.

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

Según el INEGI (2020) en el Municipio estudiado hay una población de 13,300 mujeres y de éstas 5750 están ocupadas, de acuerdo con el DENUE (2020) existen 2067 empresas de las cuales 2054 son microempresas y de estas 757 son microempresas dedicadas al comercio al por menor. Se realizó un estudio transversal, pues la recolección de datos se realizó en un solo momento, también es de carácter descriptivo, pues tiene como objetivo indagar el nivel de las variables en la población.

Esta investigación se llevó a cabo mediante un cuestionario aplicado a 341 mujeres colaboradoras de microempresas en el sector comercial, con la finalidad de obtener datos de la doble presencia. El tamaño de la muestra requerido para la población es de 341 mujeres, con lo que se obtuvo un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, se considera que la muestra es de tamaño adecuado.

Al respecto, se aplicó un instrumento de evaluación de riesgos denominado Cuestionario Psicosocial COPSOQ (ISTAS 21) versión breve, es un método para la evaluación de riesgos psicosociales en pequeñas empresas, con máximo 25 colaboradores, aplicable a las distintas actividades económicas y productivas, es un instrumento de evaluación de riesgos psicosociales, que permite identificar y medir aquellos factores derivados de la organización del trabajo que son un riesgo para la salud, para ser detectados y controlados, midiendo con validez y confiabilidad las distintas dimensiones que se encontrarán en las actividades laborales, se basa en cinco dimensiones que son: exigencias psicológicas en el trabajo, trabajo activo y desarrollo de habilidades, apoyo social en las empresas y calidad del liderazgo, compensaciones y doble presencia.

En la medición del instrumento se utilizó la escala métrica de Likert, los niveles de medición para los ítems son de orden de escala, la mayor puntuación es de cuatro que es la respuesta siempre y la mínima es 0 que la respuesta es nunca.

Tabla 7.1

Escalas de respuesta en los instrumentos de medición

Calificación de las opciones de respuesta				
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
4	3	2	1	0

Nota: Se muestran los niveles de medición con base a la escala de Likert utilizados en los cuestionarios aplicados.

Resultados

Tabla 7.2

Factores de Riesgo psicosocial dimensión "Doble presencia" del instrumento de evaluación de riesgos denominado Cuestionario Psicosocial COPSOQ (ISTAS 21) versión breve.

Doble presencia	Mide la preocupación de las exigencias paralelas del trabajo y la familia del colaborador.

Nota: Esta nota muestra la conceptualización de doble presencia con base en COPSOQ (ISTAS 21).

Tabla 7.3

Doble presencia

Dimensión	Doble presencia	Promedio	Nivel de riesgo
	Cuando está en el trabajo ¿piensa en las exigencias domésticas y familiares?	4.7	Alto

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Esta tabla muestra el resultado de la primera pregunta sobre la dimensión doble presencia: cuando esta en trabajo ¿piensa en las exigencias domésticas y familiares? Y muestra que tiene un promedio de 4.7, al compararla con el puntaje de la metodología da como resultado que las colaboradoras se encuentran en un nivel de riesgo alto, es decir, que si hay interferencia entre las exigencias domésticas y laborales, ya que existe necesidad por compaginar las domésticas y de la familia.

Tabla 7.4

Doble presencia

Dimensión	Doble presencia	Promedio	Nivel de riesgo
	¿Hay situaciones en la que debería estar en el trabajo y en la casa a la vez?	4.2	Alto

Fuente elaboración propia.

Nota: En esta tabla se muestra el resultado de la segunda pregunta de la dimensión doble presencia: ¿Hay situaciones en la que debería estar en el trabajo y en la casa a la vez? (Para el cuidado de un hijo enfermo, por un accidente familiar, por el cuidado de la familia) dando como resultado que tiene un promedio de 4.2, al compararla con el puntaje del cuestionario muestra que las colaboradoras se encuentran en un nivel de riesgo alto, es decir, que existe la necesidad en muchas ocasiones de estar en casa atendiendo diligencias familiares.

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

Tabla 7.5

Resultado de la dimensión "doble presencia" del cuestionario COPSOQ (ISTAS 21)

Metodología	Dimensión	Calificación de la dimensión	Nivel de riesgo
ISTAS 21	Doble presencia	4.4	Alto

Fuente elaboración propia.

Nota: Esto indica que, según el cuestionario COPSOQ (ISTAS 21), la dimensión "doble presencia" alcanza una puntuación de 4.4, la cual se clasifica como un nivel de riesgo alto. Lo que hace referencia que la mayoría de las mujeres evaluadas en esta dimensión enfrentan dificultades significativas relacionadas con la doble presencia, que se refiere a la carga de tener que atender simultáneamente las demandas del trabajo y las responsabilidades personales o familiares.

Discusión

Patlán (2019), señala que los riesgos psicosociales en las trabajadoras pueden derivar en trastornos que impactan negativamente tanto en su salud como en su desempeño laboral. Según los cuestionarios aplicados as mujeres se encuentran en un nivel de riesgo alto en el factor doble presencia, lo que podría desencadenar problemas físicos, fisiológicos o emocionales. y diseñar estrategias que, aunque no eliminen completamente el riesgo, permitan mitigarlos para favorecer el bienestar de las trabajadoras, su rendimiento y la satisfacción laboral. La falta de estas acciones podría comprometer tanto su productividad como la del entorno organizacional.

Moreno y Báez (2012), destacan que los factores de riesgo psicosocial afectan directamente la salud y el bienestar de los individuos y las organizaciones.

Diversos estudios confirman que la doble presencia es un desafío que tiene un impacto considerable en la salud mental y física de las trabajadoras, así como en su desempeño laboral. Esto no solo está relacionado con el esfuerzo para cumplir múltiples responsabilidades, sino también con la dificultad de organizarlas eficazmente.

Conclusiones

La investigación del factor doble presencia demuestra que este factor de riesgo psicosocial afecta principalmente a las mujeres trabajadoras, quienes enfrentan la necesidad de coordinar simultáneamente sus actividades laborales, domésticas y de cuidado familiar, además de gestionar sus tiempos de manera eficiente.

Este fenómeno representa un riesgo psicosocial significativo, ya que una mayor exposición puede derivar en problemas de salud física y emocional. Factores como jornadas laborales extensas, cargas de trabajo excesivas, ritmos de trabajo intensos, falta de autonomía

y las altas exigencias emocionales y cuantitativas pueden generar alteraciones que afectan negativamente el rendimiento laboral, la satisfacción en el trabajo y la salud. Es crucial analizar esta situación con una perspectiva de género.

Los resultados obtenidos a través de metodología ISTAS 21, indican que la dimensión de doble presencia presenta un nivel de riesgo alto en colaboradoras de microempresas. Esto implica que la mayoría de las trabajadoras están expuestas a este riesgo, lo que impacta negativamente en su bienestar físico y emocional, así como en su rendimiento laboral.

Reconocer y abordar esta problemática es fundamental para diseñar estrategias de intervención que promuevan la conciliación entre la vida laboral y familiar subrayando la importancia de implementar estrategias de conciliación trabajo-familia. Propuestas como la reducción de horas laborales, permisos adecuados y apoyo psicosocial pueden contribuir a disminuir este factor de riesgo psicosocial.

Abordar la doble presencia como un factor de riesgo psicosocial no solo mejorará la calidad de vida de las mujeres trabajadoras, sino que también contribuirá a un entorno laboral más saludable y productivo, favoreciendo el bienestar general de las organizaciones.

Referencias

Alvizo Muñoz Francisco Javier (2022). Importancia poco analizada de la NOM-035-STPS-2018. https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-poco-analizada-de-nom-035-stps-2018-alvizo-muñoz

Barrón Romero Lourdes Concepción, Mariscal Haro Edgar Iván, Alvarado Valera Edith Guadalupe, Montalvo Ayala Luis Ramón (2020). Identificación y análisis de los factores de riesgo psicosocial en las mujeres de las micro y pequeñas empresas del sector comercio de Ahuacatlán. Nayarit. Recuperado de https://iquatroeditores.org/biblioteca/multi.html

Comité Técnico OIT-OMS (1984). Factores psicosociales en el trabajo: naturaleza, incidencia y prevención. Recuperado de http://www.factorespsicosociales.com/wp-content/uploads/2019/02/FPS-OIT-OMS.pdf

DENUE (2020). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Diario Oficial de la Federación (2018). Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018. Secretaría de Trabajo y Previsión Social.

Diario Oficial de la Federación (2020). Lineamientos técnicos específicos para la reapertura de actividades económicas. Recuperado de http://nuevanormalidad.gob.mx

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

Feldam Lia, Vivas Eleodora, Zoraide Lugli,Zaragoza Joanmir, Gomez Viviola (2024). Relaciones trabajo -familia y salud en las mujeres trabajadoras. Recuperado de https://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/6855/8664#:~:text=Las%20interferencias%20en%20la%20relaci%C3%B3n,el%20n%C3%BAmero%20de%20s%C3%ADntomas%20notificados

Instituto Mexicano del Seguro Social (2016). Factores psicosociales, clasificación, identificación y consecuencias en la salud laboral. Recuperado de http://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/salud/estreslaboral/1erjornada/06-Factores-Consecuencias.pdf

Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud (2021). Método ISTAS 21 (CoPsoQ) Manual para la evaluación de riesgos psicosociales en el trabajo. Recuperado de http://istas.net/descargas/m_metodo_istas21.pdf

Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (2023). Conflicto trabajo-familia o doble presencia como riesgo psicosocial: Marco conceptual y consecuentes. Recuperado https://www.insst.es/documents/94886/566858/NTP%201185%20Conflicto%20trabajo-familia%20o%20doble%20presencia%20como%20riesgo%20psicosocial%20Marco%20conceptual%20y%20consecuencias.pdf/8447bff7-727d-addc-da50-07d81391a653

Lidera mujer (2019). Doble presencia, un riesgo psicosocial feminizado. Recuperado de https://www.lideramujer.org/2019/10/07/doble-presencia-un-riesgo-psicosocial-feminizado/

Moreno, B., & Baez, C. (2012). Factores y riesgos psicosociales, formas, consecuencias, medidas y buenas prácticas. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/236151656

Organización Internacional del Trabajo (2020). Empresas y COVID-19. Recuperado de https://www.ilo.org/empent/areas/business-helpdesk/WCMS_741035/lang--es/index.htm

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020). Economía de la salud para todos. Recuperado de https://www.who.int/es/news/item/13-11-2020-who-establishes-council-on-theeconomics-of-health-for-all

Patlán, Juana. (2013). El efecto burnout y la sobrecarga de calidad de vida en el trabajo. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/212/21230026007.pdf

Capítulo 8. Atributos más valorados en los emprendedores de La Laguna.

Daniel Ernesto González Torres
Claudia Berenice García Mendoza
Javier Yáñez Álvarez

Universidad Autónoma de Coahuila

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.8

Resumen

Esta investigación analiza los factores que impulsan a los jóvenes universitarios de la Comarca Lagunera a emprender, así como las cualidades que reconocen en sí mismos para iniciar un negocio. Su objetivo es ofrecer recomendaciones a las universidades sobre los valores que deben fomentar para fortalecer el espíritu emprendedor. El estudio, de enfoque cuantitativo, se realizó mediante encuestas a 600 estudiantes universitarios de la zona metropolitana de la región utilizando el alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de las mediciones. Los resultados destacan la influencia, autonomía, creatividad y resiliencia en la decisión de emprender, subrayando la importancia de su desarrollo en el ámbito académico, utilizando un análisis descriptivo y visualización de datos con gráficos de barras.

Palabras clave

Emprendedor, perfil empresarial, universitarios y valores

Introducción

Emprender implica asumir riesgos financieros y patrimoniales, lo que obliga a los emprendedores a buscar apoyo, tanto en el mercado, como en su entorno personal. En el caso de los jóvenes universitarios, se podría pensar que su actitud hacia la vida empresarial es más analítica y estructurada, en comparación con aquellos nuevos empresarios que inician sus proyectos sin una base académica. Sin embargo, independientemente de su formación, el emprendedor debe establecer redes sociales, dialogar con clientes, obtener información y autoeducarse constantemente para maximizar sus oportunidades de éxito.

El emprendimiento ha sido conceptualizado de diversas maneras. Rodríguez (2011) menciona que el término tiene múltiples acepciones, dependiendo del contexto en el que se emplee. En el ámbito de los negocios, el emprendedor es un empresario, el propietario de una empresa comercial con fines de lucro. Finley (1990) lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad empresarial, mientras que Say (1800), citado por Drucker (1985) , lo clasifica como un "buen administrador". Desde una perspectiva académica, el emprender se asocia con un conjunto de características como la visión, administración, innovación, toma de decisiones y liderazgo, lo que permite a una persona visualizar, definir y alcanzar objetivos , coincidiendo con Ronstadt (1985) en que estas competencias facilitan la toma de decisiones y la resolución de problemas.

Steinhoff y Burgess (1993), Siropolis (1990) y Drucker (1989) coinciden en que el emprendedor es alguien que desarrolla nuevas ideas o formas de abordar el mercado, convirtiéndose en un innovador en su ámbito . Otros autores, como Hebert y Link (1989) y Hatten (1997), resaltan su capacidad para tomar decisiones estratégicas sobre el uso de recursos e instituciones , siendo un hábil captador y aprovechador de oportunidades de negocio . Asimismo, Morris y Kuratko (2002) afirman que el emprendedor no solo optimiza los recursos disponibles, sino que agrega valor a cualquier proceso en el que participe . Harper (1991) refuerza esta idea, señalando que el emprendedor posee la capacidad de identificar oportunidades y gestionar problemas a través del uso eficiente de sus habilidades y recursos, sustentado en su autoconfianza .

Es importante destacar que en el campo del emprendimiento existen autores como los antes citados considerados clásicos y su inclusión es imprescindible para la presente investigación, más allá de la antigüedad de los textos ya que son ampliamente reconocidos y respetados por la comunidad académica , además de haber sido los primeros en plantear esta visión emprendedora principalmente emanada de la escuela de Harvard en Boston donde son la mayoría de los textos citados.

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

El término emprendedor proviene del francés entrepreneur, derivado de entreprendre, que significa "encargarse de" (Jennings, 1994). Esta definición enfatiza la responsabilidad que asume el emprendedor al desarrollar un negocio, consolidando su papel en el ámbito económico y social. A partir de estas definiciones, se entiende que el emprendimiento es un fenómeno complejo que involucra diversas habilidades y actitudes, así como un entorno propicio para su desarrollo.

Esta investigación busca analizar los factores que impulsan a los jóvenes universitarios de la Comarca Lagunera a emprender, así como las cualidades que ellos mismos reconocen en su perfil emprendedor. Con base en estos hallazgos, se pretende generar recomendaciones para las universidades sobre los valores y habilidades que deben fomentarse en sus estudiantes, promoviendo una cultura emprendedora más sólida y estructurada.

El estudio, de enfoque cuantitativo, se llevó a cabo mediante encuestas a 600 estudiantes universitarios de la zona metropolitana de la Comarca Lagunera. Los resultados obtenidos permitirán comprender mejor la relación entre formación académica y emprendimiento, así como la influencia de factores personales y contextuales en la decisión de iniciar un negocio. Con ello, se espera contribuir a la creación de estrategias educativas que refuercen el desarrollo de competencias emprendedoras en los jóvenes universitarios. Utilizando un análisis de fiabilidad para evaluar la consistencia interna de las mediciones y aplicando el coeficiente alfa de Cronbach con la intención de demostrar que los instrumentos son confiables y consistentes, se utilizó un análisis descriptivo con resúmenes numéricos y visualización de datos con gráficos y tablas utilizando como parámetros media, moda y mediana así como desviación estándar.

Revisión de la Literatura

El presente estudio se fundamenta en la teoría del emprendimiento y la innovación, enfocándose en el aprovechamiento de recursos y la capacidad de los individuos para salir de su zona de confort con el fin de crear nuevas oportunidades planteada por Peter Drucker (1985) ; quien además enfatizó que la innovación y el emprendimiento no son solo para genios, sino que son prácticas sistemáticas que pueden aprenderse y destaca la importancia de aprovechar los recursos disponibles y salir de la zona de confort para identificar oportunidades, es decir, desde los primeros esbozos del análisis de los temas emprendedores se establece la discusión acerca de donde y como desarrollar mejor las habilidades de los emprendedores.

Desde la perspectiva del emprendimiento en su primera etapa de desarrollo se desarrollaron conceptos clave como la visión, administración, innovación, toma de decisiones y liderazgo, los cuales son aspectos esenciales en la decisión de iniciar un negocio o proyecto. Según el Índice de Espíritu Emprendedor Amway (AESI) reporte Global de Emprendedores

en su Reporte Global de Emprendimiento de Amway (AGER, 2023), una proporción significativa de los jóvenes mexicanos (60%) expresa un fuerte deseo de convertirse en empresarios, lo que posiciona a México en el sexto lugar a nivel global en términos de espíritu emprendedor (Roura, 2016). Esto resalta la relevancia de fomentar un ecosistema propicio para el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales.

Por otro lado, desde la perspectiva del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el emprendimiento en México se impulsa mayormente por la oportunidad, lo que indica que los individuos eligen emprender como una alternativa proactiva y no solo como una necesidad derivada de la falta de empleo. Esta diferenciación es crucial para entender el comportamiento de los emprendedores y diseñar estrategias que fortalezcan el ecosistema emprendedor en el país.

Bajo un enfoque socioeconómico, la decisión de emprender puede analizarse desde el capital humano y la teoría de la autodeterminación (Shane & Venkataraman, 2000). La primera se refiere al conjunto de conocimientos y habilidades que los individuos adquieren a través de la educación y la experiencia, lo que les permite identificar y aprovechar oportunidades de negocio. La segunda plantea que la motivación intrínseca juega un papel determinante en la elección de caminos profesionales, lo que explica por qué la independencia y la autorrealización son factores motivacionales clave para los emprendedores.

En el contexto universitario, el quinto informe de Young Business Talents de (Expansión, 2019) señala que el 65.8% de los estudiantes universitarios contempla el emprendimiento como una guía profesional futura. Esto resalta la importancia de diseñar programas educativos que fomenten habilidades emprendedoras y promuevan un ecosistema que facilite la transición de los estudiantes al mundo del emprendimiento.

En síntesis, este estudio se desarrollará bajo un enfoque multidisciplinario, integrando elementos de teoría del emprendimiento, innovación, motivación y desarrollo socioeconómico, con el objetivo de comprender los factores que influyen en el espíritu emprendedor de los jóvenes mexicanos y las condiciones que favorecen la creación de nuevas iniciativas empresariales.

Para el caso mexicano (Roura, 2016) coloca al emprendimiento como un elemento importante en los jóvenes, pues menciona que el Índice de Espíritu Emprendedor Amway (AESI por sus siglas en inglés), destaca que el deseo de convertirse en empresarios de los jóvenes mexicanos es del 60% . Esto ubica al país en el sexto lugar de 44 en cuanto al espíritu emprendedor. Particularmente el 66% de los jóvenes universitarios se plantea emprender como guía profesional futura según el tercer informe Young Business Talents.

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

Los motivantes que el AGER menciona son la independencia y la autorrealización como lo más atractivos, mientras que el reporte anual del 2015/16 del Global Entrepreneurship Monitor (GEM por sus siglas en inglés), señala que el mayor impulso es la oportunidad (como una alternativa voluntaria a emprender) más que la necesidad (como una decisión forzada por falta de empleo).

Tabla 8.1

Mi "YO" Emprendedor en México

Porcentaje	Mi "YO" Emprendedor
90%	Tiene una actitud positiva hacia el autoempleo
81%	Se imagina iniciando un negocio
79%	Busca una oportunidad de mejora
74%	Quiere ayudar a la gente
69%	Quiere destacarse e impresionar a los demás
49%	Considera emprender como una opción de carrera
46%	Cree poseer los conocimientos y habilidades necesarias
36%	Quiere aumentar sus ingresos
23%	Mezcla de oportunidad y necesidad
21%	Busca más independencia
20%	Inicia por necesidad y para mantener su ingreso
19%	Como alternativa al desempleo

Fuente: Elaboración propia con información del artículo de (Roura, 2016)

El perfil cualitativo del emprendedor mexicano de acuerdo al Cuadro 1, demuestra un interés positivo al emprendimiento, donde los porcentajes más altos están encaminados a una actitud positiva al autoempleo con el 90%, seguido por su idea de iniciar un negocio con el 81%: contrastando con los porcentajes más bajos al ver el emprendimiento como una alternativa de desempleo (19%) y la necesidad de mantener un ingreso que refiere el 20% de los encuestados.

Es importante resaltar que, en el contexto mexicano, las condiciones son optimistas ya que el deseo de entrar al mercado es alto; la motivación a emprender es un beneficio personal al lograr ser independiente y sentir la satisfacción de autorrealización. La razón de emprendimiento es por el aprovechamiento de una oportunidad, siendo así un emprendimiento más necesario al tratar de usarlo para satisfacer necesidades que por la misma búsqueda de una mejora económica.

Por otro lado, una de las principales críticas al sistema educativo universitario está en el hecho de que al interior de las aulas los emprendedores no reciben herramientas para el adecuado entendimiento del mercado, de tal manera que les permita entregar valor a los

consumidores, se puede decir que "Los emprendedores exitosos son quienes logran entender el mercado al que quieren entregar valor y encuentran maneras más inteligentes para hacerlo. Hoy una empresa eficiente tiene líderes muy bien preparados y elige cuidadosamente el perfil de talento de su gente" (Molano, 2016).

También plantea que las industrias donde la gente está condenada a sumarse al mercado como fuerza motriz, como brazos y piernas solamente, están condenadas a una reducción continua de ingresos y crecimiento. En contraste, las industrias intensivas en conocimiento, se llevan un porcentaje creciente del pastel de la economía (Molano, 2016) .

Es decir, la suma de talento, las herramientas digitales y el modelo de negocio para crea la demanda de nuevos empresarios, presenta distorsiones, al decir que ahora los empresarios ya no desean contratar a personas que les digan cómo hacer las cosas, sino al contrario, los empleados tomen la proactividad para dar valor agregado a la empresa, por medio del autoconocimiento adquirido gracias a la facilidad de información al alcance.

"No es evidente que lo que enseñan en las escuelas de negocios, contaduría y economía sea lo necesario para ser empresario" (Bhide, 2000) hay múltiples factores para fortalecer el conocimiento teórico adquirido en las universidades para emprender, sin embargo, sí hacen falta herramientas prácticas donde se desarrollen desde un inicio de la carrera universitaria, para evitar o disminuir comentarios de que no es suficiente lo enseñado en las escuelas.

Por otra parte, en la plataforma Compara Carreras del Instituto Mexicano de La Competitividad (IMCO, 2023) donde se analiza la rentabilidad de las distintas carreras universitarias se destaca que la inversión en una educación universitaria paga más en el mercado laboral que invertir en otro tipo de activos, como inmuebles u oro. Sin embargo, esa rentabilidad se está erosionando rápidamente IMCO en su plataforma señala, que esta tendencia no es alentadora y no sería adecuado que en próximas generaciones se opte por el rendimiento de inversiones en activos inmuebles que en aprendizaje profesional.

"El costo de la educación universitaria crece muy por encima del poder adquisitivo de las familias", que se publicó en la revista de Entrepreneur (2016). Aun así, terminan exitosamente su carrera universitaria, obteniendo recurso económico por diferentes medios, pero finalmente apoyando a concluir la profesión.

Metodología

EL enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo realizando encuestas en campo a estudiantes universitarios de la zona metropolitana en la Comarca Lagunera. El análisis de la percepción de los estudiantes se realizó con 600 encuesta a universitarios en las ciudades de

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

Torreón, Matamoros, Francisco I. Madero, Lerdo y Gómez Palacio (Zona Metropolitana de la comarca lagunera), se consideró un universo de 59,175 por lo que con un error al 5% y un certeza del 95% 384 encuestas daban una muestra valida, sin embargo, para reducir el error se decidió aplicar más de la cifra distribuyendo las encuestas ente estudiantes por sexo, grado, e institución (pública o privada). Las encuestas se realizaron de forma aleatoria simple y por conveniencia, distribuyendo encuestas por sexo y escuelas públicas o privadas, así como porcentaje de población por municipio.

El presente trabajo busca describir la relación entre las variables de estudio obtenidas a través de las encuestas aplicadas para conocer el perfil de los emprendedores universitarios. Por lo que la hipótesis descriptiva considera que todos los jóvenes universitarios de la comarca lagunera que emprenden un negocio propio cuentan con las habilidades de ser visionarios ambiciosos, tienen iniciativa, son lideres, creativos y se orientan al cliente , mismas habilidades que fueron referenciadas por los mismos estudiantes en la encuesta.

El universo considerado se obtuvo con base a la información obtenida de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior en 2023 la región contaba con 59,175 estudiantes universitarios (ANUIES, 2023). El número de encuestas se determinó con base en la fórmula para determinación de muestras para universos infinitos (mayores a tres mil individuos) con un nivel de confianza del 96% y un error del 5% dando como resultado la aplicación de 600 encuestas (se incrementó un 5% el número de instrumentos aplicados para enfrentar imprevistos y errores de registro, ausencia de respuestas en las encuestas) aplicadas durante el mes de febrero de 2024. EL resultado del Alfa de Cronbach en el instrumento que se aplicó da como resultado un .66048012 que refiere un instrumento confiable.

Tabla 8.1

Calculo de Alfa de Cronbach

<table>
<tr><td colspan="3">Coeficiente de confiabilidad del cuestionario</td><td>0.66048012</td></tr>
<tr><td colspan="3">Numero de Ítems</td><td>17</td></tr>
<tr><td colspan="3">Sumatoria de la varianza de los ítems</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="3"><table>
<tr><td>Varianza</td><td>0.2444</td><td>Lider</td><td>7.458</td></tr>
<tr><td>Semestre</td><td>6.4560</td><td>Creativo</td><td>12.8501</td></tr>
<tr><td>Municipio</td><td>0.5743</td><td>Responsable</td><td>8.1343</td></tr>
<tr><td>Carrera</td><td>1.3708</td><td>Persistente</td><td>8.8092</td></tr>
<tr><td>Apasionado</td><td>8.4896</td><td>Trabajador</td><td>8.8637</td></tr>
<tr><td>Organizado</td><td>6.6995</td><td>Usted trabaja</td><td>0.5256</td></tr>
<tr><td>Visionario</td><td>7.2673</td><td>Tiene proyecto</td><td>0.2405</td></tr>
<tr><td>Productivo</td><td>7.2216</td><td>Usted paga estudios</td><td>0.2464</td></tr>
<tr><td>Necesidad</td><td>9.3388</td><td>Sumatoria de varianzas</td><td>94.7910</td></tr>
</table></td><td>94.79087</td></tr>
<tr><td colspan="3">Varianza total del instrumento</td><td>250.5232</td></tr>
<tr><td colspan="3">Confiable</td><td>0.66 a 0.71</td></tr>
</table>

Las preguntas aplicadas en la encuesta fueron diseñadas en base a una revisión de la literatura sobre emprendimiento e innovación, con especial atención a los trabajos de Shane y Venkataraman (2000) (2000). Para garantizar su validez de contenido, el instrumento fue revisado por tres expertos en el campo, quienes confirmaron que las preguntas abarcan los aspectos clave del fenómeno estudiado. Además, se realizó una prueba piloto con 30 participantes, cuyos comentarios permitieron ajustar la redacción de las preguntas. La fiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.94.79, lo que indica una alta consistencia interna.

Resultados

Atributos más valorados en los emprendedores de La Laguna

Ante el planteamiento de si todos los jóvenes universitarios de la comarca lagunera que emprenden un negocio propio cuentan con las habilidades de ser visionarios ambiciosos, tienen iniciativa, son lideres, creativos y se orientan al cliente, se encontró que hay otros elementos más importantes para un emprendedor como necesidad, disciplina, persistencia y el ser trabajador lo llevó a rechazar la hipótesis original.

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

Se puede decir que el sistema educativo necesita reinventarse al considerar el 41.54% de los jóvenes tiene un proyecto emprendedor en mente, como lo refiere la Tabla 8.2, y podría ser posible encontrar métodos más efectivos para formar conocimientos de gente que hoy invierte mucho dinero y tiempo en una educación y que no se le está preparando para la vida empresarial como lo demuestra el 32.39 de los encuestados que trabajan para un tercero la Tabla 8.2.

Una razón por la cual los estudiantes universitarios comienzan a emprender es por una necesidad económica y en la mayoría de los casos no utilizan las herramientas adecuadas, resulta relevante mencionar que de acuerda a evidencia obtenida en este trabajo los estudiantes de la región que pagan sus estudios y tienen un proyecto emprendedor, lo hacen con el fin de apoyar en el pago de sus estudios.

Tabla 8.2

Porcentaje de estudiantes segmentados por actividad productiva.

	De qué manera obtiene ingresos	**Tiene proyecto emprendedor**	**Usted paga sus estudios**	**Proyecto en desarrollo**
Trabaja para un tercero	32.39%	10.32%	08.45%	04.22%
Trabaja en una empresa familiar	15,02%	07.04%	03.28%	04.22%
Trabaja por su cuenta	17.84%	09.86%	05.16%	04.22%
Vende algún producto	07.05%	05.16%	03.75%	03.28%
Presta algún servicio	07.04%	03.28%	01.87%	03.28%
Otro	11.73%	02.34%	01.40%	01.40%
Porcentaje total	76.05%	38.00%	23.95%	20.62%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de encuesta.

De acuerdo al cuadro de porcentaje de estudiantes segmentados por actividad los porcentajes dan cuenta de las personas que respondieron a la pregunta ¿De qué manera obtienen sus ingresos propios? el 41.54% tiene un proyecto emprendedor, 26.15% paga sus estudios y 22.56% tiene el estado de desarrollo en creación y fase temprana concepto de enfoque.

En el mismo cuadro resalta el 5.16 por ciento de estudiantes laguneros mencionaron vender algún producto, es decir, estudiantes que cuentan con proyecto emprendedor. Así mismo, el 26.15 por ciento de los jóvenes comentaron hacerse cargo de pagar sus estudios, lo que significa que uno de cada cuatro estudiantes busca formas alternativas de enfrentar este tipo de gastos.

Tabla 8.3

Alumnos con proyecto emprendedor en La Laguna divididos por fase de proyecto.

	Etapa de desarrollo de proyecto	No. Estudiantes	Porcentaje
1.-	En creación y fase muy temprana	46	53.49
2.-	Menos de un año en funcionamiento	12	13.95
3.-	De 1 a 3 años de funcionamiento	7	8.14
4.-	Más de 4 años de funcionamiento	21	24.42
	Total	86	100.00

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de encuesta.

De acuerdo al cuadro 3 el 29.75 por ciento del total de encuestados tienen un proyecto de emprendimiento y de estos la mitad está en la etapa de desarrollo de idea y solo 28 están ya trabajando con un proyecto empresaria consolidado, es decir, solo el 09.68 por ciento.

Tabla 8.4

Tendencias de los emprendimientos en base a su economía

Tendencias de los emprendimientos	Economías basadas en factores o recursos	Economías basadas en la eficiencia	Economías basadas en la innovación
Por necesidad	30.3%	28.8%	18.3%
Por oportunidad	46%	42%	53.7%

Fuente: Elaboración propia con información de (Márquez, 2015)

Se considera que el emprendimiento social es una forma de emprender, que, a diferencia de los demás tipos de emprendimientos, se dedica no en una parte, sino el 100% de su acción a dar solución a los problemas sociales, a través de la combinación de recursos institucionales técnicos, humanos y financieros existentes en el entorno para la generación de un valor social y mejora sostenible en la calidad de la vida de los ciudadanos. Ya que el emprendedor social considera que la resolución de problemas sociales no sólo corresponde al sector público, sino asume que cada persona, empresa, trabajador puede convertirse en un agente social para ayudar al cambio de la sociedad. (Dª Nchama Nsogo, 2015).

Condiciones de los emprendedores universitarios en La Laguna

De acuerdo a los 600 estudiantes encuestados los valores más reconocidos entre los universitarios y según el cuadro cualidades mencionadas por los estudiantes que describen a un

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

emprendedor por actividad y organizados jerárquicamente: líder, visionario y creativo; mientras que por el otro lado, de entre los jóvenes encuestados y que además dijeron tener algún tipo de proyecto emprendedor en su mayoría respondieron que el emprendedor debe de ser trabajador y responsable, es decir, una característica que diferencia a los estudiantes respecto a los estudiantes-emprendedores es la cualidad de trabajo mientras que la parte del liderazgo y la creatividad son sobrevalorados.

Los estudiantes que manifestaron trabajar para un tercero contestaron que son trabajadores como principal cualidad, este punto resalta debido a que tanto emprendedores como empleados consideran que el ser trabajador es una cualidad irrenunciable para destacar, mientras que los jóvenes que solo se dedican a estudiar no es un factor que le den importancia; los diferentes perfiles universitarios manifestaron que el liderazgo en cada actividad que se realice es fundamental para destacar en cualquier segmento al que se pertenezca, y después colocan ser visionario, responsable y organizado valores que se repiten aunque en orden distinto a los anteriores.

Tabla 8.5

Cualidades mencionadas por los estudiantes que describen a un emprendedor por actividad

Total estudiantes	Estudiantes con proyecto	Estudiantes sin proyecto	Estudiantes con trabajo
Líder 40.6%	Trabajador 28.9%	Líder 37.5%	Trabajador 28.2%
Visionario 22.4%	Responsable 27.6%	Visionario 22.9%	Líder 22.3%
Responsable 18.8%	Visionario 19.7%	Responsable 16.7%	Visionario 20.9%
Organizado 9.4%	Organizado 14.5%	Organizado 14.6%	Responsable 18.1%
Creativo 8.8%	Líder 9.3%	Creativo 8.3%	Organizado 10.5%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de encuesta.

Por otro lado (Burch, 1986) menciona como características del emprendedor las siguientes:

- Trabajadores: son adictos al trabajo que se enfocan en sus metas y se afanan incansablemente para alcanzarlas.
- Optimistas: consideran que cualquier cosa es posible y todo momento es inmejorable para alcanzar metas y logros.
- Orientación a la excelencia: su deseo de logro los lleva a hacer las cosas al mejor grado posible para sentirse aún más orgullosos y satisfechos de lo alcanzado.

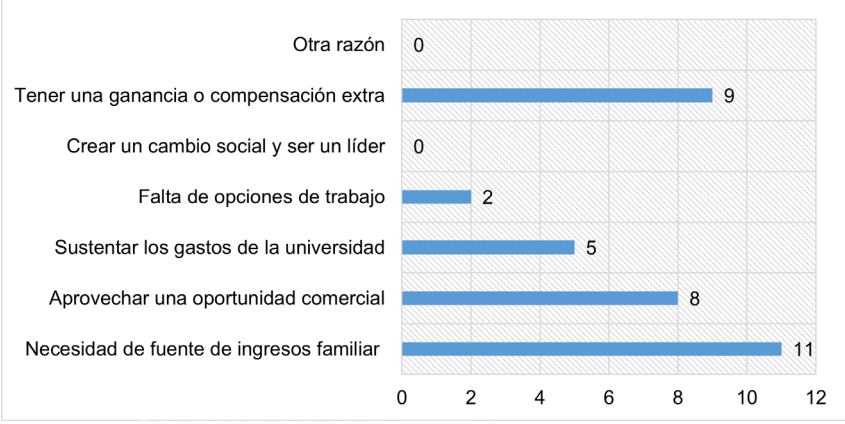
Dicha cuestión va a la par con el orden de colocaron los estudiantes trabajadores encuestados. Los estudiantes que tienen un trabajo, cambian el orden de la descripción de los conceptos que definen a un emprendedor, dejan el liderazgo en segundo lugar y colocan como primer lugar trabajador, concepto planteado por (Burch, 1986), es decir, luego que los estudiantes sin un proyecto emprendedor entran al mundo laboral se dan cuenta que emprender no es solo cuestión de liderazgo, organización, visión, y creatividad, y deben trabajar en el negocio para prosperar con éxito.

Razones por las que los emprendedores universitarios emprenden

Un resultado encontrado por el que los estudiantes universitarios deciden emprender es por una cuestión de necesidad económica, particularmente para el sustento de su carrera universitaria y apoyo a la economía familiar y no por una aptitud de liderazgo, este resultado se agrega al planteamiento original al considerar el emprendedurismo directamente conectado a una necesidad económica. Debido a esto, los resultados cambian al responder el segmento específico de estudiantes emprendedores universitarios. Lo cual se refleja en la gráfica 1.

Gráfica 8.1

Razones por las que el emprendedor universitario decide emprender



Nota: Cifras en numero de personas que dijeron vender un producto o prestar un servicio.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

Los resultados demuestran que las principales razones por las que el emprendedor universitario emprende son las siguientes tres:

- Por una necesidad de fuente de ingresos familiar
- Por tener una ganancia o compensación extra
- Por aprovechar una oportunidad comercial

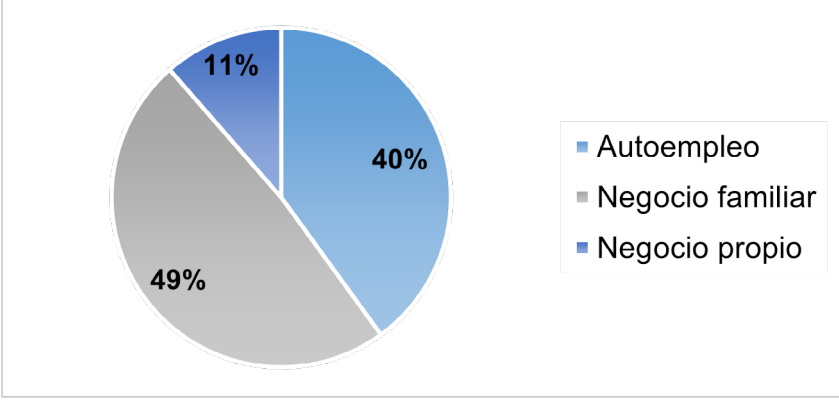
Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Por lo tanto, la hipótesis se acepta, al tener una necesidad de fuente de ingresos familiar, se tiene una necesidad económica que se ve afectada entre otros gastos, por los que conlleva la carrera; por otra parte, para los estudiantes no son suficientes sus percepciones de familia o trabajo, y desean tener un ingreso extra; por último, hay algunos que son aprovechadores de oportunidades que se presentan en la universidad o en el mercado que abarcan.

Otro dato importante también es que casi el 15% de los encuestados deciden emprender principalmente para el sustento de los gastos universitarios y poco menos del 10% por una falta de fuente de empleo; sin embargo, cabe mencionar que absolutamente nadie ha decidido por emprender con razón de ser un líder y crear un cambio social, ni han elegido la opción abierta de mencionar otra razón. Por lo que el resultado refuerza de nuevo la percepción del protagonista emprendedor las razones son distintas a las de un espectador estudiantil sin proyecto de emprendimiento. En relación con el perfil empresarial de los alumnos, según la Gráfica 8.2, se considera conocer ahora el porcentaje sobre el segmento de emprendedores universitarios.

Gráfica 8.2

Porcentaje de emprendedores universitarios respecto a su situación empresarial



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Discusión

Los resultados de este estudio ofrecen una visión sobre los atributos más valorados por los jóvenes universitarios de la Comarca Lagunera en relación con el emprendimiento, así como las razones que los motivan a emprender. Estos hallazgos pueden ser contrastados con investigaciones previas para comprender mejor las similitudes y diferencias en el perfil emprendedor en distintos contextos.

Comparación con estudios previos

Los resultados coinciden con estudios como el de Shane y Venkataraman (2000), que destacan que la identificación de oportunidades son claves en el emprendimiento. Sin embargo, en el estudio se observa que además de la oportunidad, la necesidad económica es fundamental en la decisión de emprender, especialmente entre los estudiantes que deben financiar sus estudios. Esto contrasta con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2015/16), el cual señala que en México el emprendimiento se impulsa mayormente por oportunidad y no por necesidad. Esta discrepancia podría deberse a las condiciones socioeconómicas específicas de la región, donde el acceso a empleos formales es limitado y los estudiantes buscan alternativas para cubrir sus gastos.

Por otro lado, los atributos más valorados por los estudiantes, como el liderazgo, la creatividad y la visión, coinciden con lo planteado por Drucker (1985), quien enfatiza que el emprendedor debe ser innovador y capaz de identificar oportunidades. No obstante, los estudiantes que ya tienen un proyecto emprendedor destacan la importancia de ser trabajadores y responsables, esto sugiere, en la práctica, el éxito del emprendimiento depende más de la disciplina y la persistencia que de habilidades como la creatividad o el liderazgo. Este hallazgo es consistente con lo reportado por Burch (1986), quien menciona a los emprendedores exitosos como adictos al trabajo y se enfocan en alcanzar sus metas de manera incansable.

Implicaciones teóricas y prácticas

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye a la literatura sobre emprendimiento al resaltar la importancia de la necesidad económica como un factor motivacional en contextos donde el acceso al empleo formal es limitado. Esto sugiere que las teorías clásicas del emprendimiento, que enfatizan la identificación de oportunidades, podrían complementarse con enfoques de las condiciones socioeconómicas específicas de cada región.

Los resultados tienen implicaciones importantes para las instituciones educativas de la Comarca Lagunera. Dado el 41.54% de los encuestados tiene un proyecto emprendedor en mente, es crucial para las universidades crear programas de formación que no solo fomenten habilidades como el liderazgo y la creatividad, sino también brinden herramientas prácticas para los negocios, como elaboración de planes de negocio y estudios de mercado.

Una de las principales fortalezas de este estudio es su enfoque cuantitativo y la aplicación de una muestra representativa de 600 estudiantes universitarios, lo que permite generalizar los resultados a la población estudiantil de la Comarca Lagunera. Además, el uso del coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del instrumento garantiza la consistencia de las mediciones.

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

Sin embargo, el estudio presenta limitaciones. La investigación se centra únicamente en universitarios, por lo que los resultados no pueden generalizarse a los que no tienen formación académica. Finalmente, el estudio se limita a La Laguna, por lo que los hallazgos podrían no ser aplicables a otras regiones de México o del mundo.

Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el alcance del estudio incluyendo a emprendedores de diferentes niveles educativos y regiones, lo que permitiría comparar resultados y obtener una visión más completa del emprendimiento en México. Sería interesante realizar estudios para analizar la evolución de proyectos emprendedores en el tiempo y factores los cuales influyen en su éxito o fracaso.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten comprender que el perfil emprendedor de los estudiantes universitarios de la Comarca Lagunera se configura de manera particular en un entorno caracterizado por la combinación de condiciones socioeconómicas adversas, limitadas oportunidades de empleo formal y la necesidad de generar ingresos adicionales para solventar gastos. Esta situación contrasta con el paradigma tradicional que asocia el emprendimiento a la identificación de oportunidades de mercado y vocación de innovación (Shane & Venkataraman, The promise of entrepreneurship as a field of research. , 2000); Drucker, (1985), ya que en este caso, el emprendimiento por necesidad se posiciona como un factor determinante para la incursión de jóvenes en actividades empresariales.

El hecho de que más del 41% de los estudiantes encuestados reporten tener un proyecto emprendedor o alguna actividad económica propia en desarrollo (Cuadro 2) refleja un entorno donde el emprendimiento es visto como un mecanismo de subsistencia y no exclusivamente como una oportunidad estratégica de crecimiento o autorrealización. Esto coincide parcialmente con lo reportado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2015/2016), señala que el emprendimiento en México es impulsado por la oportunidad y no tanto por necesidad; sin embargo, el presente estudio revela que, en regiones como La Laguna, la necesidad juega un papel central, esto sugiere que el ecosistema emprendedor debe analizarse de manera regional.

Desde la perspectiva de las cualidades emprendedoras, se observa un desacuerdo entre el discurso institucional y las percepciones de los propios estudiantes. Mientras las universidades promueven el emprendimiento a través de valores como el liderazgo, la creatividad e innovación, los estudiantes que ya han iniciado proyectos empresariales resaltan que las cualidades esenciales para el éxito son la disciplina, responsabilidad y capacidad de trabajo constante (Burch, 1986). Este hallazgo implica que el perfil emprendedor en contextos de alta

precariedad económica, como el de La Laguna, tiende a priorizar habilidades operativas y de resistencia frente a la incertidumbre, por encima de características tradicionalmente valoradas en la literatura académica.

El contexto educativo también juega un papel relevante. Si bien las universidades de la región han adoptado el emprendimiento como un elemento discursivo de atracción estudiantil (Molano, 2016), esta investigación evidencia que las herramientas prácticas para la gestión de negocios, la planeación estratégica y la adaptación a un entorno económico desfavorable son limitadas dentro de la formación académica formal. Esta situación es consistente con lo señalado por Molano (2016), quien advierte que las universidades forman profesionales para ser empleados, no necesariamente para emprender, dejando un vacío para quienes optan por el autoempleo.

El análisis permite concluir que el emprendimiento universitario en La Laguna responde a un proceso complejo donde confluyen factores estructurales (desempleo juvenil, condiciones económicas familiares), factores personales (necesidad de independencia económica, deseos de autorrealización) y factores formativos (limitada capacitación empresarial en la universidad). Esta confluencia genera un perfil emprendedor donde convive el emprendedor por necesidad, que emprende para subsistir y el emprendedor por oportunidad que identifica una ventana de negocio y decide explotarla (AGER, 2023; Roura, 2016).

En este sentido, el diseño de programas de apoyo al emprendimiento y planes curriculares universitarios debe partir de un enfoque contextualizado, que reconozca las condiciones económicas y sociales de la región. Solo así será posible construir un ecosistema emprendedor sostenible, donde el emprendimiento no sea únicamente una respuesta a la precariedad, sino una verdadera alternativa de desarrollo económico y social en la Comarca Lagunera.

Referencias

AGER. (2023). El Reporte Global de Emprendimiento de Amway (AGER). Amway. Recuperado de https://blog.amway.com.mx/news/reporte-global-emprendimiento-amway-2023-mejor-momento-para-emprender-hoy

ANUIES. (2023, enero 30). Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Recuperado de http://www.anuies.mx/

Bhide, A. (2000). The origin and evolution of new businesses. Oxford University Press.

Burch, J. G. (1986). Entrepreneurship Wiley Series in Management Series. John Wiley & Sons.

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

Dª Nchama Nsogo, H. (2015, julio 1). Emprendimiento social: Un equilibrio entre lo social y lo económico. Universidad de La Laguna. Recuperado de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1591/Emprendimiento+social+un+equilibrio+entre+lo+social+y+lo+economico+.pdf?sequence=1

Drucker, P. (1985). La innovación y el empresariado innovador. Editorial Labor.

Entrepreneur. (2016, junio). 1,500 franquicias. Recuperado de https://www.entrepreneur.com/magazine/entrepreneur/2016/06

Expansión. (2019, mayo 9). Los jóvenes mexicanos prefieren ser emprendedores que empleados. Recuperado de https://expansion.mx/carrera/2019/05/09/los-jovenes-mexicanos-prefieren-ser-emprendedores-que-empleados

Finley, L. (1990). Entrepreneurial strategies. PWS-Kent Pub.

Grabinsky, S. (2002). Las reglas del juego en las empresas familiares. DEL VERBO EMPRENDER.

IMCO. (2023, cuarto trimestre). © 2025 ComparaCarreras. Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C. Recuperado de https://comparacarreras.imco.org.mx/

Márquez, S. S. (2015). Identificación de factores de éxito en pequeñas y medianas empresas desde el emprendimiento productivo [Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional].

Molano, M. J. (2016, junio). Educar y emprender. Entrepreneur, 24(06), 138.

OCDE. (2014). Nota país. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Recuperado de http://www.oecd.org/education/Mexico-EAG2014-Country-Note-spanish.pdf

Rodríguez, R. A. (2011). El emprendedor de éxito (4ª ed.). McGraw Hill Interamericana Editores.

Ronstadt, R. (1985). The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning. American Journal of Small Business.

Roura, I. M. (2016, junio). Que todo México emprenda. Entrepreneur, 24(06), 38-39.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 25(1), 217-226. https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611

Siropolis, N. (1990). Small business management. Houghton Mifflin Co.

Steinhoff, D., & Burgess, J. (1993). Small business management fundamentals. McGraw Hill. https://doi.org/9780071128360

Capítulo 9. Análisis del Impacto de las Estrategias Operativas en el Crecimiento Económico de las PyMEs en Santander, Colombia.

Liliana Margarita Pérez Olmos
Claudia Jimena Fonseca Bueno
Laura Cristina Gómez Ocampo
Orlando Celis Salazar

Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.9

Resumen

Este estudio analiza cómo las estrategias operativas impactan el desempeño económico de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Santander, Colombia, una región donde estas empresas representan una base fundamental para la economía local. Utilizando un método cuantitativo no experimental, se aplicaron encuestas a 567 directivos de empresas, de las cuales el 96.3% correspondían a empresas familiares y el 3.7% a empresas no familiares.

El análisis se centró en tres variables principales: calidad de los productos, costos operativos y desarrollo de innovación, evaluadas a través de escalas de Likert y validación mediante análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Los resultados evidencian que la calidad de los productos tiene un impacto significativo en las empresas familiares, mientras que los costos operativos son clave en las empresas no familiares. A pesar de estas diferencias, no se encontraron variaciones significativas entre ambos grupos en el desempeño general.

El principal aporte de la investigación radica en identificar áreas estratégicas prioritarias para mejorar la competitividad, incluyendo la optimización de los procesos operativos y la promoción de la innovación. Este trabajo contribuye a generar un marco de referencia útil para diseñar políticas públicas y programas de capacitación dirigidos a fortalecer la sostenibilidad y el crecimiento de las PyMEs en Santander, destacando su rol en la generación de empleo y desarrollo regional.

Palabras clave

Competitividad, desempeño económico, estrategias operativas, innovación, PyMEs

Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) constituyen un pilar fundamental en la economía de Santander, Colombia, ya que representan más del 90% del tejido empresarial y generan un porcentaje significativo del empleo formal en la región. Su capacidad para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado es crucial no solo para su sostenibilidad, sino también para el desarrollo económico local. Sin embargo, estas empresas enfrentan desafíos significativos, como la limitada capacidad para implementar estrategias operativas efectivas, la falta de acceso a recursos tecnológicos y financieros, y la ausencia de modelos de gestión robustos que potencien su competitividad. En este contexto, la presente investigación busca profundizar en el impacto de las estrategias operativas sobre el desempeño económico de las PyMEs en Santander.

A nivel global, se ha documentado que factores como la calidad de los productos, los costos operativos y el desarrollo de la innovación influyen significativamente en el desempeño organizacional. Estudios previos, como los realizados por Singh et al. (2021) y Salas-Arbeláez et al. (2021), han demostrado que el liderazgo, la gestión humana y la innovación son elementos determinantes en la productividad y sostenibilidad empresarial. En el caso colombiano, la literatura ha explorado aspectos generales de las PyMEs, pero son escasas las investigaciones que analicen de manera integral cómo las estrategias operativas impactan directamente en los indicadores económicos de estas empresas en el contexto regional.

El vacío de conocimiento radica en la falta de estudios específicos que aborden el impacto diferenciado de las estrategias operativas en empresas familiares y no familiares en Santander, considerando las características particulares del entorno empresarial local. Esto limita la capacidad de diseñar intervenciones específicas que atiendan las necesidades reales de estas empresas y potencialicen su desempeño en un entorno competitivo y globalizado.

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo las estrategias operativas, específicamente la calidad de los productos, los costos operativos y el desarrollo de la innovación, impactan el desempeño económico de las PyMEs en Santander. Se busca no solo identificar los factores que más inciden en el éxito de estas empresas, sino también ofrecer recomendaciones prácticas que puedan ser implementadas por los directivos y gestores para mejorar su competitividad y sostenibilidad.

Con esta investigación se espera contribuir a la generación de conocimiento que permita cerrar las brechas existentes en la literatura y apoyar a las PyMEs en la construcción de estrategias sólidas para afrontar los desafíos actuales del mercado. Esto, a su vez, fortalecerá el tejido empresarial de Santander, potenciando su impacto en el desarrollo económico y social de la región.

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

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Santander, Colombia, desempeñan un papel crucial en la economía regional y nacional. Representan el 99,5% del total de empresas formales en Colombia, aportando aproximadamente el 35% al Producto Interno Bruto (PIB) nacional y generando el 65% del empleo formal en el país. En 2020, Santander contribuyó con el 6,2% al PIB nacional, consolidándose como la cuarta economía más grande de Colombia, con un PIB per cápita de $27,2 millones de pesos.

Los sectores económicos más relevantes en Santander incluyen el comercio al por mayor y al por menor (26,2%), industrias manufactureras (14,8%), actividades financieras y de seguros (10%), construcción (6,3%) y transporte y almacenamiento (6,1%). Además, las exportaciones del departamento representaron en promedio el 2,05% de las exportaciones nacionales entre 2013 y 2022.

En términos de competitividad, Santander ocupa el tercer lugar en el Índice Departamental de Competitividad (IDC) 2021-2022, reflejando un entorno favorable para el desarrollo empresarial. Sin embargo, las PyMEs enfrentan desafíos significativos como el acceso limitado al financiamiento, la falta de innovación tecnológica y la competencia globalizada. Estas condiciones hacen evidente la necesidad de estrategias operativas efectivas para impulsar su crecimiento y sostenibilidad.

Revisión de la Literatura

El desempeño económico de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) ha sido un tema de interés recurrente, destacando la importancia de las estrategias operativas para mejorar su competitividad y sostenibilidad. Investigaciones recientes han explorado cómo variables como la calidad de los productos, los costos operativos y el desarrollo de la innovación impactan los resultados empresariales. En el contexto latinoamericano y colombiano, estas variables adquieren una relevancia especial debido a las condiciones específicas del entorno económico y social.

La calidad de los productos ha sido identificada como un factor crucial para la sostenibilidad de las PyMEs. Según Parast y Safari (2022), una gestión adecuada de la calidad incrementa la satisfacción del cliente, lo que a su vez fomenta la fidelidad y mejora los indicadores de desempeño. En el contexto colombiano, Salas-Arbeláez, García-Solarte y Murillo-Vargas (2021) destacan que la calidad es un elemento diferenciador, especialmente en sectores como manufactura y servicios, donde los consumidores exigen altos estándares. Este hallazgo es consistente con las conclusiones de García y Ruiz (2020), quienes identificaron que la percepción de calidad tiene un impacto directo en la competitividad de las empresas colombianas.

Los costos operativos representan otro componente fundamental en el desempeño empresarial. Atia, Mokhtar y Khalil (2022) argumentan que la optimización de costos en áreas como producción y distribución no solo aumenta los márgenes de ganancia, sino que también reduce los riesgos financieros asociados con la operación diaria. Ahmad y Karadas (2021) complementan esta perspectiva al destacar que las empresas con una gestión eficiente de costos tienen una mayor capacidad de adaptación en mercados competitivos. En Colombia, Barradas, Rodríguez y Maya (2021) resaltan que los costos asociados con la operación son un desafío recurrente para las PyMEs, afectando directamente su sostenibilidad a largo plazo. Desde una perspectiva regional, autores como López y Velásquez (2019) señalan que las políticas de reducción de costos en las PyMEs colombianas deben ir acompañadas de inversiones en capacitación para maximizar su efectividad.

El desarrollo de la innovación es considerado un motor esencial para el crecimiento empresarial. En el contexto latinoamericano, Zazueta, Jacobo y Ochoa (2021) subrayan que la innovación es clave para superar barreras estructurales y fomentar la competitividad en mercados locales e internacionales. En Colombia, Jasso, Aguilar, Ocegueda y Contreras (2022) encontraron que las PyMEs que priorizan la innovación en sus procesos y productos logran mejores resultados financieros y mayor satisfacción del cliente. Este hallazgo está alineado con el estudio de Mendoza y Salcedo (2021), quienes demostraron que las empresas innovadoras en el sector manufacturero colombiano son más resilientes frente a las fluctuaciones del mercado.

El impacto conjunto de estas variables en el desempeño económico de las PyMEs ha sido objeto de múltiples estudios. Soares y Perin (2020) sugieren que los indicadores financieros, como ventas y utilidades, deben analizarse en conjunto con la percepción del cliente y la satisfacción del mercado. Barradas et al. (2021) plantean que una evaluación integral del desempeño debe considerar elementos operativos y financieros para ofrecer una visión más completa de la sostenibilidad empresarial. En el contexto colombiano, autores como Gómez y Álvarez (2020) resaltan que las PyMEs enfrentan limitaciones significativas en recursos financieros y tecnológicos, lo que dificulta la implementación de estrategias operativas efectivas.

A pesar de los avances en la literatura, persiste un vacío significativo en la comprensión de cómo estas estrategias operativas afectan específicamente a las PyMEs en Santander. Este vacío limita la capacidad de diseñar intervenciones que aborden las necesidades particulares del entorno empresarial local. Además, la comparación entre empresas familiares y no familiares en términos de estrategias operativas sigue siendo poco estudiada, lo que representa una oportunidad para futuras investigaciones.

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

Las estrategias operativas, como la calidad de los productos, los costos operativos y la innovación, han demostrado ser determinantes clave en el desempeño de las PyMEs. Sin embargo, es necesario profundizar en su análisis en contextos específicos como el colombiano, donde las dinámicas regionales y las características empresariales presentan retos únicos. Este estudio busca contribuir al conocimiento empírico sobre estas variables, proporcionando información relevante para mejorar la sostenibilidad y competitividad de las PyMEs en Santander y en el ámbito nacional.

Metedología

Este estudio empleó un enfoque cuantitativo con un alcance causal, diseñado para analizar cómo las estrategias operativas influyen en el desempeño económico de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Santander, Colombia. Se optó por un diseño no experimental de tipo transversal, ya que se recopiló información en un solo momento del tiempo, permitiendo establecer relaciones causales entre las variables analizadas. Este enfoque es adecuado para evaluar el impacto de las estrategias operativas (calidad de los productos, costos operativos y desarrollo de la innovación) sobre los indicadores de desempeño económico (ventas, utilidades y satisfacción del cliente).

Hipótesis

Se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula (Hn): Las estrategias operativas (calidad de los productos, costos operativos y desarrollo de la innovación) no tienen un efecto significativo en el desempeño económico de las PyMEs en Santander.

Hipótesis alterna (Ha): Las estrategias operativas tienen un efecto significativo en el desempeño económico de las PyMEs en Santander.

Contexto y descripción de la muestra

La investigación se llevó a cabo en Santander, una región caracterizada por la preponderancia de las PyMEs en su tejido empresarial. Se utilizó un muestreo aleatorio simple, recopilando datos de 567 directivos de empresas familiares (96.3%) y no familiares (3.7%). La mayoría de las empresas pertenecen al sector comercial (64.5%), seguido de servicios (33.5%) y manufactura (2%). El tamaño promedio de las empresas fue de microempresas con menos de 10 empleados, y la antigüedad promedio de los negocios fue de 8 años.

Instrumento de medición

El instrumento diseñado para esta investigación constó de cinco secciones:

Datos generales: Tamaño de la empresa, sector económico y antigüedad.

Perfil del directivo: Nivel educativo, experiencia y género.

Gestión de recursos: Recursos humanos, proveedores y mercado.

Procesos operativos: Gestión de calidad, costos operativos e innovación.

Resultados empresariales: Ventas, utilidades y satisfacción del cliente.

El instrumento utilizó una escala Likert de cinco puntos (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo) para medir las percepciones de los participantes sobre las variables clave. Las definiciones conceptuales y operacionales de las variables se basaron en la literatura relevante.

Validez y confiabilidad

Se evaluó la consistencia interna del instrumento mediante el Alfa de Cronbach y la Omega de McDonald, obteniéndose valores superiores a 0.9 para todas las variables, lo que indica una alta confiabilidad. Además, se realizó un análisis factorial exploratorio y confirmatorio para garantizar la validez del instrumento. Las pruebas de ajuste, como el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) y el índice de ajuste comparativo (CFI), mostraron valores aceptables (RMSEA = 0.035, CFI = 1.0), indicando un modelo bien ajustado.

Análisis factorial

El análisis factorial exploratorio permitió identificar la agrupación de los ítems en tres factores principales: calidad de los productos, costos operativos y desarrollo de la innovación. Posteriormente, el análisis factorial confirmatorio mostró relaciones causales significativas entre las variables independientes y el desempeño económico, confirmando la validez estructural del modelo propuesto.

El método empleado en esta investigación garantiza la rigurosidad científica requerida para establecer relaciones causales entre las estrategias operativas y el desempeño económico de las PyMEs en Santander, ofreciendo un marco empírico robusto para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas.

Resultados

El análisis de los datos recopilados en este estudio busca determinar cómo las estrategias operativas influyen en el desempeño económico de las PyMEs en Santander. Utilizando un modelo

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

de regresión lineal y pruebas estadísticas, se midió el impacto de tres variables clave: calidad de los productos, costos operativos y desarrollo de la innovación. Estas variables se analizaron tanto en empresas familiares (EF) como en empresas no familiares (ENF) para identificar similitudes y diferencias significativas en su contribución al desempeño empresarial.

Los resultados muestran que las estrategias operativas tienen un efecto positivo y significativo en los indicadores de desempeño económico, como ventas, utilidades y satisfacción del cliente. En particular, la calidad de los productos y los costos operativos son los factores más influyentes, aunque el desarrollo de la innovación también contribuye de manera importante, especialmente en las ENF.

A continuación, se presenta el análisis estadístico, seguido de un gráfico que resume los hallazgos principales y facilita la interpretación de los resultados:

Se aplicaron pruebas de regresión lineal para evaluar la relación entre las variables estratégicas y el desempeño económico. Los resultados indicaron lo siguiente:

Calidad de los productos:

La calidad mostró un coeficiente de impacto de 2.87 en EF y 2.45 en ENF, evidenciando una mayor dependencia en las empresas familiares para mantener su competitividad.

Costos operativos:

En las ENF, los costos operativos fueron la variable con mayor impacto (3.67), destacando la importancia de la eficiencia operativa en este tipo de empresas. Para las EF, el impacto fue moderado (2.54).

Innovación:

Aunque la innovación tuvo un menor impacto general, en las ENF fue más relevante (2.75) en comparación con las EF (2.10).

El siguiente gráfico presenta una comparación visual del impacto de cada variable estratégica en el desempeño económico de las PyMEs, diferenciando entre empresas familiares y no familiares. El gráfico ilustra cómo cada estrategia operativa contribuye de manera diferenciada al éxito empresarial, facilitando una interpretación clara de los hallazgos.

Estos resultados confirman la hipótesis alterna (Ha), que establece que las estrategias operativas influyen significativamente en el desempeño económico de las PyMEs. Sin embargo, el análisis también reveló que las diferencias entre EF y ENF no son estadísticamente

significativas, lo que sugiere la posibilidad de implementar estrategias comunes para ambas categorías, con ajustes específicos según las características de cada tipo de empresa.

Discusión

El presente estudio abordó el vacío de conocimiento identificado en la introducción sobre cómo las estrategias operativas influyen de manera diferenciada en el desempeño económico de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) familiares (EF) y no familiares (ENF) en Santander. Si bien se ha documentado ampliamente el papel de las estrategias operativas en otros contextos, los estudios específicos para esta región y su segmentación entre EF y ENF eran escasos, lo que limitaba la capacidad de diseñar estrategias específicas que atendieran las necesidades particulares del entorno empresarial local.

Los resultados de la investigación confirmaron que las estrategias operativas, en conjunto, tienen un impacto significativo en el desempeño económico de las PyMEs. En particular, la calidad de los productos destacó como el factor más relevante para las EF, evidenciando que estas empresas se apoyan en relaciones a largo plazo con sus clientes, donde la percepción de valor y la confianza desempeñan un rol fundamental. Este hallazgo es coherente con la literatura, como lo indican Parast y Safari (2022), quienes concluyen que la calidad no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también es clave para la fidelización en mercados competitivos.

Por otro lado, los costos operativos mostraron ser la variable más influyente en las ENF, lo que refleja la importancia de la eficiencia operativa para este tipo de empresas. Este resultado es consistente con Ahmad y Karadas (2021), quienes argumentan que la optimización de costos permite a las empresas competir de manera más efectiva, incluso en mercados saturados. En el caso de las ENF, esta orientación estratégica podría estar relacionada con la necesidad de maximizar recursos y adaptarse rápidamente a las dinámicas del mercado, especialmente ante mayores presiones competitivas.

Un hallazgo notable fue el papel limitado del desarrollo de la innovación, que, aunque importante, mostró un impacto menor en comparación con la calidad y los costos operativos. En las ENF, la innovación tuvo una mayor relevancia que en las EF, lo que podría explicarse por la flexibilidad de estas empresas para adoptar nuevas tecnologías y procesos. Sin embargo, su impacto reducido en general podría estar relacionado con barreras estructurales presentes en la región, como la limitada disponibilidad de recursos financieros y tecnológicos, un problema recurrente en las PyMEs colombianas según Salas-Arbeláez, García-Solarte y Murillo-Vargas (2021).

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

A pesar de estas diferencias, el análisis estadístico reveló que las variaciones entre EF y ENF no fueron significativamente distintas, lo que sugiere que existen factores comunes que afectan por igual a ambas categorías. Este hallazgo tiene implicaciones prácticas importantes, ya que permite diseñar estrategias integradoras que aborden problemas transversales, como la gestión de costos y la mejora en la calidad de los productos, sin dejar de lado la promoción de la innovación como un eje estratégico de desarrollo empresarial.

Conclusiones

El presente estudio permitió analizar el impacto de las estrategias operativas en el desempeño económico de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Santander, Colombia, aportando evidencia empírica relevante para cerrar un vacío de conocimiento en la literatura regional. Los hallazgos principales destacan que las variables calidad de los productos, costos operativos y desarrollo de la innovación son determinantes significativos del desempeño empresarial. En particular, la calidad de los productos tuvo un impacto más destacado en las empresas familiares (EF), mientras que los costos operativos fueron la variable más influyente en las empresas no familiares (ENF). Aunque el desarrollo de la innovación mostró un impacto menor en comparación con las otras variables, su relevancia fue mayor en las ENF, lo que sugiere una mayor flexibilidad de estas empresas para adoptar prácticas innovadoras.

Uno de los aportes más relevantes de este trabajo es la evidencia de que, si bien las EF y ENF priorizan estrategias operativas diferentes, existen factores comunes que influyen en el desempeño económico de ambas. Esto indica la posibilidad de diseñar estrategias integradoras que aborden problemas compartidos, como la gestión de costos y la mejora continua en la calidad de los productos. Además, los resultados subrayan la importancia de promover políticas públicas y programas específicos para fortalecer la capacidad de innovación en las PyMEs, dado su impacto potencial para aumentar la competitividad y la sostenibilidad empresarial en el contexto regional.

A pesar de los avances logrados, este estudio enfrenta algunas limitaciones. En primer lugar, el diseño no experimental y transversal impide establecer relaciones de causalidad directa entre las estrategias operativas y el desempeño económico, lo que sugiere la necesidad de estudios longitudinales en el futuro. En segundo lugar, aunque se realizó un análisis diferenciado entre EF y ENF, la representación de las ENF fue limitada, lo que podría haber afectado la generalización de los resultados en este tipo de empresas. Asimismo, no se exploraron factores externos al entorno empresarial, como el impacto del entorno regulatorio o la dinámica de los mercados locales, que podrían influir en la implementación y efectividad de las estrategias operativas.

En cuanto a las líneas futuras de investigación, se sugiere profundizar en la relación entre las estrategias operativas y la digitalización, considerando el creciente impacto de las tecnologías emergentes en la competitividad de las PyMEs. También sería valioso analizar el papel del entorno regulatorio y de las políticas públicas en la implementación de estas estrategias, especialmente en regiones como Santander, donde las PyMEs enfrentan retos específicos relacionados con el acceso a recursos financieros y tecnológicos. Además, estudios que exploren las dinámicas internas de las empresas, como el liderazgo y la cultura organizacional, podrían complementar los hallazgos de este trabajo y ofrecer un enfoque más integral para entender el desempeño empresarial.

En conclusión, este estudio aporta un marco empírico sólido que no solo valida la relevancia de las estrategias operativas en el desempeño económico de las PyMEs, sino que también resalta la necesidad de enfoques diferenciados según el tipo de empresa. Al mismo tiempo, sugiere que las políticas y estrategias comunes pueden abordar desafíos transversales que afectan a todo el sector. Este enfoque integrador y adaptativo será clave para fortalecer la competitividad de las PyMEs en Santander y en otras regiones con características similares. Con ello, se contribuye al desarrollo económico y social del contexto regional y nacional.

Referencias

Ahmad, A. F., & Karadas, G. (2021). Managers' perceptions regarding the effect of leadership on organizational performance: Mediating role of green supply chain management practices. SAGE Open, 11(2), 1-10. https://doi.org/10.1177/21582440211018686

Atia, M. R. A., Mokhtar, M., & Khalil, J. (2022). An ANN parametric approach for the estimation of total production operation time. Ain Shams Engineering Journal, 13(2), 101579. https://doi.org/10.1016/j.asej.2021.09.006

Barradas, M. D. R., Rodríguez, J., & Maya, I. (2021). Desempeño organizacional: Una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 10, 21. https://doi.org/10.36677/recai.v10i28.15678

Ensafi, Y., Amin, S. H., Zhang, G., & 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

García, C., & Ruiz, M. (2020). Impacto de la percepción de calidad en las PyMEs colombianas. Revista de Negocios Internacionales, 7(2), 45-60. https://doi.org/10.22201/rni.2020.07

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

Gómez, A., & Álvarez, P. (2020). Retos de las PyMEs en Colombia: Recursos financieros y tecnológicos. Revista Colombiana de Administración, 25(1), 34-49. https://doi.org/10.22395/rca25.1

Jasso, K. Y., Aguilar, O. C., Ocegueda, C. G., & Contreras, E. L. (2022). Las tecnologías e innovación en mypes 4.0 y desempeño organizacional. RELAYN, 6(3), 7-20. https://doi.org/10.46990/relayn.2

López, J., & Velásquez, E. (2019). Estrategias de reducción de costos en las PyMEs colombianas. Revista Innovar, 29(4), 89-101. https://doi.org/10.15446/innovar.v29n4.79845

Mendoza, M., & Salcedo, R. (2021). Resiliencia e innovación en el sector manufacturero colombiano. Estudios Gerenciales, 37(2), 200-215. https://doi.org/10.1016/j.estger.2021.01.008

Parast, M. M., & Safari, A. (2022). Enhancing the quality and competitiveness of small businesses: A pooled cross-sectional analysis. International Journal of Production Economics, 246, 108410. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108410

Salas-Arbeláez, L., García-Solarte, M., & Murillo-Vargas, G. (2021). Gestión humana y desempeño organizacional en pymes colombianas. Revista Venezolana de Gerencia, 26(6), 457-474. https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.28

Singh, S. K., Gupta, S., Busso, D., & Kamboj, S. (2021). Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation, and organizational performance. Journal of Business Research, 128, 788-798. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.040

Soares, M. do C., & Perin, M. G. (2020). Entrepreneurial orientation and firm performance: An updated meta-analysis. RAUSP Management Journal, 55(2), 143-159. https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2019-0014

Zastempowski, M. (2022). What shapes innovation capability in micro-enterprises? New-to-the-market product and process perspective. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(4), 310. https://doi.org/10.3390/joitmc8040310

Zazueta, M. A., Jacobo, C. A., & Ochoa, S. (2021). Aprendizaje organizacional y su influencia en el desempeño de pymes comerciales de México. Revista Venezolana de Gerencia, 26(5), 430-443. https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.28

Capítulo 10. Explotaciones agropecuarias sustentables en la región ciénega del estado de Jalisco.

José Manuel Nuñez Olivera
Rodolfo Cabral Parra
Miguel Ángel Noriega García
Sonia Navarro Pérez

Universidad de Guadalajara

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.10

Resumen

Con el propósito de identificar la disposición de los productores agropecuarios para la implementación de explotaciones agropecuarias sustentables (EAS) en la Región Ciénega de Jalisco (RCJ), se desarrolló este estudio; los productores fueron entrevistados en sus propias explotaciones por estudiantes de las carreras de AGN, ADM y ABT del CUCIENEGA-La Barca. Los resultados señalan que los productores desconocen el significado y trascendencia de la sustentabilidad y fundamentan su explotación por las ganancias económicas, dejando de lado la calidad de vida y la preservación o conservación de los recursos naturales, lo que limita considerablemente la implementación de EAS.

Palabras clave

Explotaciones agropecuarias sustentables, preservación ambiental, productores agropecuarios

Introducción

Las condiciones mundiales actuales de intenso crecimiento poblacional y la presencia y consecuencias evidentes del cambio climático que condicionan la producción de alimentos en la cantidad y calidad que esta creciente población demanda, hacen necesario que los productores agropecuarios revisen y/o actualicen o adecuen sus sistemas de producción para atender no solamente sus ganancias económicas, sino además, mejorar su calidad de vida de forma eficaz, mediante el combate directo a la pobreza y sobre todo el combate frontal a la creciente contaminación del ambiente, provocado mayoritariamente por el uso excesivo de agroquímicos e ineficiencias en el uso adecuado del agua para riego, lo que provoca como consecuencia la infertilidad de las tierras cultivables y la contaminación y escasez de agua para riego agrícola y mantenimiento de los animales, lo que dificulta considerablemente el propósito de fomentar la preservación de los recursos naturales utilizados de manera recurrente en los sistemas de producción de las localidades y municipios que conforman la Región Ciénega de Jalisco (RCJ). Entre la gente de campo de la región existe la percepción de que actualmente, los productores agropecuarios desconocen en mayor o menor medida tanto el significado como la trascendencia de la sustentabilidad y lo que implicaría el implementar o transformar sus explotaciones tradicionales en explotaciones agropecuarias sustentables (EAS), lo que se traduciría en considerar no sólo las ganancias económicas obtenidas, sino, asimismo, el diseñar estrategias eficaces para lograr una mayor y mejor calidad de vida y preservar de manera eficiente y constante los recursos naturales disponibles mediante la implementación de prácticas de manejo y administrativas en las explotaciones agropecuarias. Hasta ahora, prevalece la percepción de que una buena cantidad de los productores agropecuarios (pequeños, medianos y grandes), no visualizan que sus actuales prácticas de manejo implementadas en sus explotaciones agropecuarias están provocando el que sus tierras estén perdiendo fertilidad gradualmente y que el agua utilizada en sus sistemas de riego se esté escaseando, por lo que se tiene ya imperativamente que tomar medidas obligadas para preservar tanto la fertilidad de las tierras agrícolas como la disponibilidad de agua para el riego agrícola, así como para el sostenimiento de los animales.

Justificación: Los tiempos actuales requieren el implementar una visión sustentable entre todos los actores de las cadenas productivas agropecuarias, independientemente del lugar donde nos encontremos, ya que esta visión permitirá entender la necesidad de producir y obtener mayores recursos económicos que mejoren nuestra calidad de vida y contribuyan a disminuir la pobreza sin necesariamente terminar o agotarse los recursos naturales disponibles en cada localidad de cada municipio. La Región Ciénega del Estado de Jalisco (RCJ) es identificada como una de las regiones con mayor potencial agropecuario, contribuyendo

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

significativamente a que el estado de Jalisco sea considerado como el primer estado productor de alimentos en el país (SADER, 2023); pero es conocido asimismo como uno de los que más utilizan la agricultura tradicional y el empleo de agroquímicos como parte fundamental para incrementar la producción de sus cultivos, además de carecer de programas oficiales eficientes y constantes para el uso y conservación del agua de riego. Por esta razón, en esta RCJ se presentan problemas de contaminación severos, que están afectando la fertilidad de las tierras agrícolas y están gradualmente contaminando los mantos freáticos que distribuyen el agua para el riego de las parcelas y la toma de agua de los animales, manteniéndose la percepción de que muchos de estos problemas se podrían evitar o por lo menos disminuir con programas oficiales efectivos y constantes sobre la producción y el uso de fertilizantes orgánicos, así como del uso eficiente del agua para riego. Por esta razón, esta RCJ necesita implementar prácticas agrícolas sustentables en sus prácticas de manejo diarias que garanticen el seguir explotando los recursos naturales disponibles por las generaciones futuras.

Atendiendo a este contexto se planteó el siguiente objetivo:

Objetivo: Identificar las condiciones actuales presentes en cuanto a la presencia de prácticas de manejo sustentables en las explotaciones agropecuarias de los productores agropecuarios (pequeños, medianos y grandes) establecidos o identificados en tres de los principales municipios de la Región Ciénega de Jalisco para determinar así la posibilidad de implementar "Explotaciones Agropecuarias Sustentables", independientemente del tipo de productor; además de establecer estrategias y prácticas de manejo sustentables que permitan que los productores agropecuarios de esta región entiendan y dimensionen adecuadamente la importancia de la implementación de estas EAS para el crecimiento y avance económico de la localidad y el municipio, así como la disminución de la pobreza y la preservación de los recursos naturales disponibles en las localidades y municipios de esta RCJ.

Revisión de la Literatura

SEMARNAT (2020) señala que el término sustentabilidad debe entenderse como la capacidad de producir sin afectar o dañar los recursos naturales disponibles, de tal manera que puedan ser utilizados de forma eficiente por las futuras generaciones. Sin embargo, existe la percepción de que la mayoría de los productores agropecuarios de la RCJ, solo se interesan por la obtención de recursos económicos y no por establecer prácticas de manejo sustentables que prioricen la preservación y/o conservación de los recursos naturales, de manera que se esfuerzan el producir, sin reparar en el cómo producir, lo que ha resultado en serias afectaciones a las tierras laborables y a la escasez de agua para riego en la región, además de que gradualmente se ha incrementado en esta RCJ y específicamente en algunas localidades

la presencia de enfermedades crónico-degenerativas como consecuencia de la ingesta de alimentos y agua contaminada por el uso excesivo de agroquímicos en los cultivos y la presencia de desechos en los ríos y arroyos de la región (Secretaría de Salud, 2022).

Masola (2015), indica que existe un amplio abanico de prácticas sustentables, resaltando que algunas de ellas se vienen desarrollando hace décadas y otras recién empiezan a resonar en diferentes zonas, siendo éstas: labranza en contorno, labranza reducida y siembra directa, a la que se añaden prácticas como labranza cero, mayor utilización de materia orgánica y compost en los cultivos, rotación de potreros, como algunas de las prácticas que ayudan a prevenir la pérdida de suelo debido a la erosión por viento y agua. Los sistemas de labranza de conservación ayudan a minimizar la compactación del suelo, a conservar agua, y almacenar carbono para ayudar a contrarrestar las emisiones de gases de efecto invernadero, disminuyendo así la incidencia del cambio climático.

No existe hasta ahora como tal en la literatura disponible, el término de "explotaciones agropecuarias sustentables" (EAS), referente a temas relacionados con la actividad agropecuaria; sin embargo, el término adquiere cada vez más relevancia, debido a que enfocar estas explotaciones bajo una visión sustentable, permitiría disminuir de manera evidente los niveles de contaminación presente en el ambiente, ríos, tierras y agua de las diversas comunidades y/o localidades de los municipios y estados del país, lo que seguramente repercutiría no sólo en mejoras productivas sino además en el mejoramiento de la salud de una mayor cantidad de personas en base a una menor presencia de enfermedades lo que debería incidir directamente en una mejoría de la economía local, municipal, estatal e incluso nacional.

Pero profundizando un poco más, ¿Qué es o cómo podríamos definir a la sustentabilidad, y cómo influye ésta para determinar el término de explotaciones agropecuarias sustentables?; el diccionario de la lengua española define a la sustentabilidad cómo lo "que se puede sustentar o defender con razones", observando además que el desarrollo sustentable significa hacer un uso correcto de los recursos actuales sin comprometer los de las generaciones futuras. Lo que significa que los procesos sustentables preservan, protegen y conservan los recursos naturales actuales y futuros.

Y aquí precisamente es donde encaja a la perfección el término "EAS", ya que la idea principal es que con la implementación de éstas, los productores agropecuarios presentes (pequeños, medianos y grandes) se sensibilicen de la trascendencia de implementar prácticas de manejo "sustentables" en sus explotaciones, que preserven y/o conserven los recursos naturales disponibles en sus localidades y no se produzca pensando sólo en obtener ganancias

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

económicas, sino además, pensando en la mejora de la calidad de vida y la preservación y conservación del medioambiente.

Daly (1996) enuncia los principios de la sustentabilidad y señala que

- Los recursos renovables no deberán utilizarse a un ritmo superior al de su generación.
- Las sustancias contaminantes no podrán producirse a un ritmo superior al que pueda ser reciclado, neutralizado o absorbido por el medioambiente.
- Ningún recurso no renovable deberá aprovecharse a mayor velocidad de la necesaria para sustituirlo por un recurso renovable utilizado de manera sostenible.

Daly, también establece que se debe impulsar aquella tecnología que aumente la productividad de los recursos naturales (un mayor beneficio por el uso del recurso) y reducir aquellas que requieren una mayor cantidad de recursos naturales para producir lo mismo. Basado en estos principios se puede establecer que la relación entre el crecimiento de las actividades humanas (que implican el consumo de los recursos naturales), la resiliencia del ecosistema y las acciones para renovar los recursos naturales y/o las acciones efectuadas para mitigar los efectos contaminantes, determinarán si un proceso es sustentable o si por el contrario contribuye al deterioro ambiental.

La diferencia entre sostenible (sostener) y sustentable (sustentar), es que la primera tiene en cuenta los procesos antes descritos que tienen como objetivo lograr un cambio profundo: medioambiental, social, económico, político y cultural; mientras que la segunda se centra en la defensa y el uso racional de los recursos (BBVA, 2020). La sostenibilidad contempla todos los procesos humanos (sociales, educativos, culturales, económicos, etcétera) que en un ambiente de equidad y globalidad buscan el desarrollo y bienestar equitativo de las personas cuidando el medioambiente (Alvarez, 2020).

Una parte trascendental del estudio fue identificar el impacto que el conocimiento de la sustentabilidad tiene sobre la adopción de tecnología en función de los recursos disponibles y la presencia de prácticas administrativas en las explotaciones agropecuarias.

Asimismo, se consideró el impacto que la globalización ha tenido o tuvo entre los productores agropecuarios de la región en lo referente a la adopción de tecnología y el incremento de la productividad, ya que durante 36 años (1982 a 2018 en México) se vivió bajo la visión economicista relacionada con las practicas neoliberales o globalizadoras que privilegiaron la obtención del dinero sobre el bienestar humano, lo que provocó precisamente hasta llegar gradualmente a las condiciones actuales.

La Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 proclamó que "Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación. El concepto de Seguridad Alimentaria surge en la década del 70, basado en la producción y disponibilidad alimentaria a nivel global y nacional. En los años 80, se añadió la idea del acceso, tanto económico como físico. Y en la década del 90, se llegó al concepto actual que incorpora la inocuidad y las preferencias culturales, y se reafirma la Seguridad Alimentaria como un derecho humano.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), desde la Cumbre Mundial de la Alimentación (CMA) de 1996, la Seguridad Alimentaria ¨a nivel de individuo, hogar, nación y global, se consigue cuando todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficiente alimento, seguro y nutritivo, para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias, con el objeto de llevar una vida activa y sana".

Y en todo esto, ¿qué importancia tiene el fenómeno de la "globalización" y de la sustentabilidad y que podemos entender por éstas? La globalización se entiende como un proceso histórico, resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico, en donde el libre mercado es parte fundamental; esta globalización sin embargo, ha tenido resultados muy polémicos en los países donde se ha implementado. Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. En algunos casos este término hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales.

Los amantes de la globalización expresan que, gracias a la globalización, es posible beneficiarse de mercados cada vez más vastos en todo el mundo y tener mayor acceso a los flujos de capital y a la tecnología, y beneficiarse de importaciones más baratas y mercados de exportación más amplios. En cambio, los detractores de ésta señalan que su implementación en la mayoría de los países del mundo ha traído más pobreza y sobre todo desigualdad, al hacer a los ricos más ricos y a los pobres más pobres, siempre al cobijo del libre mercado. Pero los mercados no garantizan necesariamente que la mayor eficiencia beneficiará a todos; su mayor polémica radica en que pone al dinero como el centro de todo, dejando de lado el desarrollo humano y el cuidado ambiental, ya que su principal interés es el beneficio económico que la mayoría de las veces es distribuida de forma muy desigual.

El intercambio de información es un aspecto de la globalización que a menudo se pasa por alto; por ejemplo, la inversión extranjera directa da lugar no sólo a una expansión del capital físico sino también a la innovación técnica. Con carácter más general, la informa-

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

ción sobre métodos de producción, técnicas de gestión, mercados de exportación y políticas económicas está disponible y representa un recurso muy valioso para los países en desarrollo.

Esta ofrece grandes oportunidades de alcanzar un desarrollo verdaderamente mundial, pero no está avanzando de manera uniforme. Algunos países se están integrando a la economía mundial con mayor rapidez que otros. En los países que han logrado integrarse, el crecimiento económico es más rápido con la pobreza disminuyendo en unos casos específicos, pero no necesariamente en todos. El fenómeno de la globalización ha sido analizado e interpretado a partir de variadas y encontradas interpretaciones. Determinados autores identifican en este aspecto posturas ante el fenómeno, Alvin y Toffler (1995), Drucker (1989) y Senge (1990), acumulan diversas audiencias para sus tesis en favor del uso estratégico de la información y del conocimiento, bajo el argumento de que ellas se disponen para garantizar el éxito de los procesos de planificación y desarrollo de instituciones y negocios. Con relación al término globalización (Giddens, 2001), señala que tal acepción comporta un proceso que anula y deja sin efecto la importancia de las distancias en el espacio y las divisiones territoriales, produciendo una especie de reorganización del tiempo, distancia y espacio de las relaciones globales. Por otra parte, James y Rodner (2001), expresan que la globalización como hecho cultural, como transmisión de imágenes, de comportamientos y de información, coloca el tema en una dimensión hasta ahora desconocida; es de hacer notar que en concordancia con el autor citado a escala mundial, la globalización se refiere a la creciente interdependencia entre los países, tal como se refleja en los flujos internacionales de bienes, servicios, capitales y conocimientos.

A escala nacional, se refiere a la magnitud de las relaciones entre la economía de una nación y el resto del país. Es un proceso de crecimiento internacional o mundial del capital financiero, industrial, comercial, recursos, humano, político y de cualquier tipo de actividad intercambiable entre países.

La sustentabilidad por su parte, implica dejar de lado la visión que privilegia al dinero y poner como objetivo principal el mejoramiento de la calidad de vida y la preservación de los recursos naturales, poniendo en primer orden el combate a la contaminación.

Metodología

El objetivo planteado y señalado anteriormente, llevó al planteamiento de la siguiente hipótesis:

Hipótesis: El pleno convencimiento del término y los alcances de la sustentabilidad y con ello la implementación de prácticas de manejo sustentables en las explotaciones agropecuarias, permitirá mantener y aún mejorar los niveles productivos de los agricultores de la

RCJ, además de mejorar las condiciones para el logro de una mayor y mejor calidad de vida y sobre todo, a disminuir los niveles de contaminación presentes en la región, debido en buena manera al desconocimiento de prácticas sustentables que garanticen una mayor preservación de los recursos naturales de la RCJ.

Esta hipótesis se refiere directamente a que el conocimiento de las condiciones para implementar EAS por parte de los productores agropecuarios de la RCJ permitiría obtener beneficios directos e indirectos, disminuyendo los niveles de contaminación ambientales y permitiendo revigorizar la fertilidad de las tierras y mejorar la distribución de agua para uso agropecuario; e indirectamente mejorar la salud y calidad de vida de las personas.

FIRCO (2005) establece que en nuestro país se mantiene una estratificación productiva de 60%, 30% y 10% para pequeños, medianos y grandes productores, y que ésta, esta determinada por la cantidad y calidad de los recursos utilizados en su sistema de producción, además de considerar la presencia o no de herramientas administrativas y tecnológicas presentes en las explotaciones agropecuarias. Y precisamente esta clasificación se utilizó en la selección de la muestra de 20 productores en cada uno de los tres municipios seleccionados, lo que arrojó un total de 60 productores, de los que 36 fueron pequeños (pp), 18 medianos (mp) y 6 grandes productores (gp).

Estos productores fueron entrevistados en sus mismas explotaciones agropecuarias por estudiantes de las licenciaturas de Agronegocios (AGN), Administración (ADM) y Agrobiotecnología (ABT) del Centro Universitario de la Ciénega (CUCIÉNEGA) de su sede establecida en el municipio de La Barca, Jalisco, con el propósito de identificar las prácticas de manejo diarias con enfoque sustentable aplicadas por los productores en sus mismas explotaciones, además de preguntarles sobre su conocimiento y percepción tanto de la globalización como de la sustentabilidad y su trascendencia en la adopción de tecnología eficaz que haya incrementado de manera significativa su productividad.

Los productores agropecuarios fueron seleccionados mediante el siguiente proceso: se identificó primeramente la presencia o no de organizaciones de productores agrícolas o pecuarios en cada uno de los tres municipios seleccionados: Zapotlán del Rey (ZR), Poncitlán (PON) y Jamay (JAM), en función de la cantidad y calidad de los recursos utilizados en sus sistemas productivos, además de las herramientas administrativas y tecnológicas presentes en sus sistemas productivos, lo que los ubicó en una de las tres categorías ya señaladas: pequeños, medianos y grandes productores.

La información recopilada consistió en la localidad y municipio donde se ubica la explotación, tipo de productor (pequeño, mediano o grande), edad, años de experiencia como

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

agricultor, conocimiento de la globalización y sustentabilidad, existencia de prácticas sustentables en sus explotaciones y la disposición a adoptar prácticas de manejo sustentables en sus sistemas productivos para transformar su explotación tradicional en una explotación agropecuaria sustentable. El trabajo se desarrolló durante el periodo de tiempo comprendido entre enero de 2022 y julio de 2023.

Resultados

Los resultados obtenidos en el estudio se muestran de forma detallada en los siguientes cuadros; en la Tabla 10.1 se reporta el conocimiento (adecuado, medianamente adecuado o inadecuado) sobre la sustentabilidad reportado por los tres tipos de productores identificados: pequeños, medianos y grandes. Es relevante observar que hasta el 33% de los tres tipos de productores (pequeños, medianos y grandes) tiene un conocimiento inadecuado del significado y trascendencia de la sustentabilidad; con el 42% presentando un conocimiento adecuado y 25% medianamente adecuado.

Tabla 10.1

Conocimiento de los productores agropecuarios acerca del término Sustentabilidad por Tipo de Productor

TIPO DE PRODUCTOR	Conocimiento Adecuado	Medianamente Adecuado	Conocimiento Inadecuado	Sub Total Productores
Pequeños	11 (31%)	9 (25%)	16 (44%)	36/36
Medianos	11 (61%)	5 (28%)	2 (11%)	18/18
Grandes	3 (50%)	1 (17%)	2 (33%)	6/6
TOTAL	25 (42%)	15 (25%)	20 (33%)	60/60

Fuente: elaboración personal

Por su parte, en la Tabla 10.2 se observa el porcentaje de conocimiento o entendimiento que los agricultores tienen sobre la globalización y su impacto en la adopción de tecnología. En este aspecto hasta el 38% de los productores tiene un conocimiento inadecuado de la globalización con el 32% identificándolo adecuadamente y el 30% de forma medianamente adecuada.

Tabla 10.2

Conocimiento de los productores agropecuarios acerca del término Globalización y su impacto en la adopción de Tecnología por Tipo de Productor

TIPO DE PRODUCTOR	Conocimiento Adecuado	Medianamente Adecuado	Conocimiento Inadecuado	Sub Total Productores
Pequeños	7 (20%)	12 (33%)	17 (47%)	36/36
Medianos	9 (50%)	5 (28%)	4 (22%)	18/18
Grandes	3 (50%)	1 (17%)	2 (33%)	6/6
TOTAL	19 (32%)	18 (30%)	23 (38%)	60/60

Fuente: elaboración personal

En la Tabla 10.3 se observa el conocimiento tenido acerca de la sustentabilidad y por tanto hacia las prácticas sustentables por los productores de los tres municipios seleccionados resaltando el hecho de que los productores de Poncitlán (60%) presentan el mayor adecuado conocimiento, los de Jamay (45%) el medianamente adecuado y los de Zapotlán del Rey los de mayor desconocimiento (60%); lo que establece mayores condiciones para PON y menores para ZR en cuanto a la implementación de EAS.

Tabla 10.3

Conocimiento de los productores agropecuarios acerca del término sustentabilidad por Municipio

TIPO DE PRODUCTOR	Conocimiento Adecuado	Medianamente Adecuado	Conocimiento Inadecuado	Total Conocimiento
Jamay (JAM)	8 (40%)	9 (45%)	3 (15%)	20/20
Poncitlán (PON)	12 (60%)	4 (20%)	4 (20%)	20/20
Zapotlán del Rey (ZR)	5 (25%)	3 (15%)	12 (60%)	20/20
TOTAL	25 (42%)	15 (25%)	20 (33%)	60/60

Fuente: elaboración personal

Por su parte, la Tabla 10.4 señala la disposición de los diversos tipos de productores considerados en el estudio a implementar EAS, resaltando que sólo el 18% de éstos están dispuestos a implementar prácticas de manejo sustentables que predispongan a la implementación de EAS. Este bajo porcentaje de disposición se complementa con el hecho de que hasta el 62% de estos productores se manifestó contrario a esta idea de implementar EAS, argumentando principalmente la pérdida de su capacidad productiva.

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

Tabla 10.4

Disposición de los productores agropecuarios a implementar Explotaciones Agropecuarias Sustentables por Tipo de Productor

TIPO DE PRODUCTOR	Totalmente dispuesto	Medianamente dispuesto	No dispuesto	TOTAL
Pequeños	9 (25%)	6 (17%)	21 (58%)	36/36
Medianos	2 (11%)	4 (22%)	12 (67%)	18/18
Grandes	0 (00%)	2 (33%)	4 (67%)	6/6
TOTAL	11 (18%)	12 (20%)	37 (62%)	60/60

Fuente: elaboración personal

A su vez, la Tabla 10.5 muestra la disposición de estos mismos productores en función del municipio de procedencia, que estuvieron dispuestos a modificar sus prácticas de manejo y por lo tanto a transformar sus explotaciones en EAS. Resalta que los productores del municipio de Poncitlán sean los más dispuestos (33%) y Jamay en sentido contrario, manifestándose en contra de la implementación de estas EAS's llegando hasta el 62%.

Tabla 10.5

Disposición de los productores agropecuarios a implementar Explotaciones Agropecuarias Sustentables por Municipio de procedencia

TIPO DE PRODUCTOR	Totalmente dispuesto	Medianamente dispuesto	No Dispuesto	TOTAL
Jamay (JAM)	4 (11%)	6 (17%)	26 (72%)	36/36
Poncitlán (PON)	6 (33%)	4 (22%)	08 (44%)	18/18
Zapotlán del Rey (ZR)	1 (17%)	2 (33%)	3 (50%)	6/6
TOTAL	11 (18%)	12 (20%)	37 (62%)	60/60

Fuente: elaboración personal

A su vez, en la Tabla 10.6 se reportan las razones (a favor y en contra) que expresaron los propios productores para la implementación de explotaciones agropecuarias sustentables (EAS). En esta tabla se observa que la razón de estar a favor de la implementación de estas EAS se debe al cuidado del medioambiente, lo que fue expresado por todos los productores que fueron entrevistados y que estuvieron a favor. Entre los productores que estuvieron en contra resaltaron mayoritariamente el hecho de que se perdería dinero al disminuir su productividad y de que los productores no lo consideran un problema propio y que deberá ser atendido por las nuevas generaciones.

Tabla 10.6

Razones principales por las que los productores agropecuarios están a favor o en contra de la implementación de las Explotaciones Agropecuarias Sustentables (EAS).

TIPO DE PRODUCTOR	A FAVOR	EN CONTRA
Pequeños	Cuidado del medioambiente (9 de 9 = 100%)	No es mi problema (6 de 21 = 28%)
		Perdería dinero (11 de 21 = 52%)
		Es problema de las nuevas generaciones (2 de 21 = 10%)
		El gobierno lo debe resolver (2 de 21 = 10%)
Medianos	Cuidado del medioambiente (2 de 2 = 100%)	No es mi problema (7 de 12= 58%)
		Perdería dinero (5 de 12 = 42%)
Grandes	Cuidado del medioambiente (0 de 0 = 00%)	Perdería dinero (4 de 4 = 100%)
TOTAL	11 de 60 = 18%	37 de 60 = 62%

Fuente: elaboración personal

Discusión

Los resultados señalan claramente que la implementación de explotaciones agropecuarias sustentables en los tres municipios considerados de la Región Ciénega de Jalisco no es definitivamente una opción atractiva para los productores agropecuarios, quiénes sustentan y/o validan su explotación agropecuaria en la obtención de recursos económicos prioritariamente. Es asimismo muy relevante que los productores muestren una evidente apatía hacia el conocimiento pleno y trascendencia que estas explotaciones agropecuarias sustentables traerían a la RCJ, lo que se traduciría en la obtención de mayores ingresos económicos, mejora de la calidad de vida y sobre todo la preservación de los recursos naturales de cada municipio y de la región ciénega en su conjunto. Es de observar, además, el hecho de que los productores agropecuarios no manifiesten interés alguno en capacitarse en esta área y asistir a los cursos que sobre la temática imparten las instituciones u organismos oficiales. Y finalmente, un grupo significativo de productores expresó su deseo de que se presentaran mayores oportunidades de capacitación a los productores por parte de técnicos de las instituciones oficiales de apoyo al campo.

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

Conclusiones

De esta forma las conclusiones principales obtenidas a partir del desarrollo de este estudio son:

No existe un compromiso manifiesto de los productores agropecuarios de la Región Ciénega de Jalisco de implementar prácticas de manejo sustentables en sus explotaciones y transitar hacia explotaciones agropecuarias sustentables (EAS) que tengan como fin no sólo la obtención de ingresos económicos, sino asimismo el mejoramiento de la calidad de vida y la preservación de los recursos naturales disponibles.

Los productores de la Región Ciénega de Jalisco desconocen en mayor o menor medida el significado y sobre todo, la trascendencia de la sustentabilidad y la globalización y el impacto que estas tendrían sobre la adopción de tecnología y el incremento de su productividad, y lo que es más grave aún, no se interesan en conocerlas y aplicarlas.

Con estos resultados, se torna prioritario el implementar planes o estrategias de capacitación a los productores agropecuarios en lo que concierne a la implementación de prácticas de manejo sustentables que ayuden a transitar a explotaciones con trascendencia no sólo económica, sino además con un fondo social y ambiental que preserve los recursos naturales de las localidades y municipios de la Región Ciénega de Jalisco.

Referencias

Álvarez Macias Adolfo Guadalupe. 2018. Globalización y Campo Mexicano. UAM-X. Cd. México

BBVA. 2020. Prácticas Sustentables en las Empresas. Ed. BBVA

Betancur, Juan David. 1998. Conceptos Básicos sobre la Tecnología. Revista Universidad EAFIT. Enero-Febrero1998.

Dahlman, C. y Westphal, L. 1983. La Transferencia de la Tecnología en: Finanzas y Desarrollo, 1983. Vol. 20 No. 4,

Daly, Herman. 1996. Principios de la Sustentabilidad

FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. 1996. Cumbre Mundial de la Alimentación 1996. New York, USA.

FIRCO. Fideicomiso de Riesgo Compartido. 2005. Estratificación Productiva en el Campo Mexicano. Ed. FIRCO. Cd. De México. D.F.

FMI. Fondo Monetario Internacional. 2000. La globalización: ¿Amenaza u oportunidad? Ed. FMI. Nueva York, USA.

Gobierno de México. Fideicomiso de Riesgo Compartido. FIRCO. 1995. Estratificación Productiva en México. Cd. México

Gobierno de México. Fideicomiso de Riesgo Compartido. FIRCO. 2018. Seguridad Alimentaria y Nutricional. Cd. México.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. INEGI. 2020. Caracterización Económica de los Municipios en Jalisco, México.

Masola N. R.T. 2015. Prácticas Agrícolas Sustentables.

SADER. 2023. Productividad Agropecuaria en México. Gobierno de México.

Secretaría de Salud. 2022. Incidencia de Enfermedades Gastrointestinales en la Región Sanitaria 04. Gobierno de México

SEMARNAT. 2020. Sustentabilidad en México. Gobierno México.

Silva, Silva Alicia. 2008. La Globalización cultural y las tecnologías de información comunicación en la ciber sociedad. REVISTA Razón y Palabra ISSN Impreso: 1605-4806 Número 64, año 13, septiembre - octubre 2008. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

Silva, Silva Alicia. 2008. Discursividad Relevante Razón y Palabra ISSN Impreso: 1605-4806 Número 64, año 13, septiembre - octubre 2008 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

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

Capítulo 11. La resiliencia en las micro y pequeñas empresas, un análisis desde la transformación gerencial en tiempos de desafíos.

Giovanni Orantes Morales
Beatriz Marlene Cancino Molina
Lillian Gutiérrez Berríos
Vanessa Vivas Ramos

Universidad Tecnológica de la Selva

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.11

Resumen

La investigación tiene como objetivo comparar el cambio resiliente en las micro y pequeñas empresas de Ocosingo, Chiapas, mediante la transformación gerencial. Es un estudio de enfoque cuantitativo y comparativo de los años 2020 y 2024, y revela que las mypes han utilizado la transformación gerencial para adaptarse resilientemente a escenarios de incertidumbre, destacando mejoras en la detección y atención de nuevos clientes, logística y distribución.

Palabras clave

Transformación gerencial, resiliencia, micro y pequeñas empresas

Introducción

La investigación tiene como objetivo: comparar el comportamiento resiliente en las micro y pequeñas empresas por medio de la transformación gerencial en las mypes de Ocosingo, Chiapas; con el uso de las variables: planeación, organización, dirección y control; las cuales son analizadas de forma cuantitativa y comparativa en los años 2020 y 2024 para saber cómo evolucionaron las mypes en cuatro años, teniendo como fenómeno la pandemia de Covid-19.

En el municipio de Ocosingo, Chiapas; no existe un estudio que compare a las mypes desde el enfoque de la transformación gerencial, no se conoce su capacidad de adaptación para afrontar de forma rápida eventos a gran escala y escenarios adversos. En datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía la población del municipio es de: 234,661 habitantes, la población económicamente activa es del 64.1 %, solo el 6.5 % de la población tiene acceso a educación superior (INEGI, 2024) Actualmente en el municipio hay 5,730 micro y pequeñas empresas. (INEGI, 2024)

Revisión de la Literatura

Martínez (2016), explica que la transformación gerencial, son los cambios implementados en las estructuras de liderazgo, procesos y estrategias de una empresa, con el fin de mejorar su eficiencia y capacidad de adaptación frente a situaciones complejas. En el texto del mismo autor, se determinan variables como la planeación, organización, dirección y control, que serán ejecutadas por los directores o gerentes.

El estudio de Vasquez, Parrales y Morales (2021), concluye que las mypes en su mayoría no aplican una buena gestión administrativa, teniendo un déficit de conocimiento acerca de los procesos administrativos, generando poca competitividad y productividad. Mencionan también que las mypes mueren a los 5 años de su creación.

En texto de Leyva (2014 citado en Muñoz et al. 2024) explican que:

> el conocimiento y la información que el director de una organización tenga de los diversos aspectos internos de su empresa, así como aquellos del entorno relacionados con el sector, su mercado, la competencia y hasta aquellas tendencias transnacionales sobre competitividad, desarrollo de mercados, avances tecnológicos e innovación, además de las habilidades que en función de la experiencia y el aprendizaje organizacional mejoran el valor que se ofrece al mercado, y que pueden ser difícilmente imitables, fundamentan la eficacia en la toma de decisiones y el uso de recursos en la dirección de estrategias dirigidas a promover innovación, competitividad y sostenibilidad (p. 56).

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

Recientemente el mundo vivió una crisis de salud que aceleró la necesidad de las mype de adaptarse a cambios e implementar transformaciones efectivas que aseguren su supervivencia, con base en las conclusiones del estudio de Ibarra, Paredes y Carrillo (2022) se puede determinar que: las mypes necesitan incluir en sus procesos de gestión actividades que aumenten su competitividad empresarial, sobre todo en los tiempos de incertidumbre que dejó la pandemia y que también impulsó la resiliencia en éstas.

Smallbone et al. (2012) y Branicki et al. (2018) citados en Cruz-Coria (2021) señalan que los efectos de la pandemia son especialmente severos sobre las micro y pequeñas empresas, incluso se argumenta que su capacidad para mostrar resiliencia es menor que el de las grandes empresas a razón de su tamaño, a los limitados recursos internos y a su bajo poder de negociación.

Hedner et al. (2011 citado en Cruz-Coria 2021) menciona que: El término Resiliencia organizacional ha sido utilizado para describir las acciones o estrategias de entidades como empresas, comunidades y gobiernos para responder y recuperarse o afrontar rápidamente eventos de amplia diversidad y escala, tales como desastres naturales, pandemias globales, ataques terroristas, inestabilidad política, entre otros que crean desafíos para la supervivencia de dichas entidades.

De acuerdo con Ayala y Manzano (2014 citados en Cruz-Coria 2021), la Resiliencia Organizacional es "un proceso de adaptación dinámica que permite a los emprendedores seguir mirando hacia el futuro a pesar de las duras condiciones del mercado y, a pesar de los eventos desestabilizadores que deben enfrentar continuamente".

En palabras de Mantzavinos (2001 citado en Mártinez, González y Ávila 2024) la resiliencia empresarial se argumenta desde los individuos que la conforman, siendo éstos capaces de crear soluciones distintas a problemas existentes, o bien, soluciones nuevas a problemas inesperados. Los cambios adaptativos internos son consecuencia de la interacción cotidiana de las organizaciones con el entorno Morales (2009 citado en Martínez, González y Ávila 2024).

En su estudio Ortiz-Fajardo y Erazo-Álvarez (2021) mencionan que una organización es resiliente cuando logra la capacidad de resistir ante una crisis y sobrellevar de manera exitosa, encarar ante los cambios y conflictos, todo esto como camino hacia el éxito y no solamente como mecanismo de supervivencia. En el mismo estudio mencionan que las crisis pueden liberar el potencial real de una empresa, siendo muchas veces la principal causa de innovación y creatividad.

Davidson (2000) y Gunasekaran et al.(2011) citados en Cruz-Coria (2021), señalan que: a pesar de los efectos negativos generados por la pandemia, las mypes han encontrado una

variedad de formas para ajustarse a la situación dado su tamaño y flexibilidad estas transformaciones van desde cambios en los procesos de trabajo, la transición al teletrabajo, la adopción de las tecnologías para acceder a nuevos consumidores hasta cambios en el giro empresarial.

En una de sus aportaciones Serna-Silva, et al. (2018 citado en Ortiz-Fajardo y Erazo-Álvarez 2021), mencionan que: las organizaciones que desarrollan ventajas competitivas que las hacen diferentes a las demás y que no tuvieron este distintivo de resiliencia, tienen ciertas características; la primera es que toda empresa resiliente tiene un esfuerzo constante y orientado a una mayor resistencia ante una adversidad; la segunda característica es que presentan un buen conocimiento del entorno y de las amenazas y oportunidades que se presentan; la tercera, tienen un compromiso hacia la gestión de las vulnerabilidades clave; y la cuarta, presentan una cultura proactiva de las capacidades de adaptación.

Un estudio de Montenegro y Chaluisa, (2021) menciona que: el reto de las micro empresas empresas en Latinoamérica consiste en superar los modelos de gestión rígidos que se orientan al cumplimiento de objetivos mediante el uso de herramientas tradicionales que lo único que hacen es frenar su desarrollo.

Finalmente, la revisión de la literatura no arroja un estudio precedente que analice las funciones gerenciales como generadoras de resiliencia organizacional. Esta investigación busca identificar la adaptación que han tenido las mypes comparando los años 2020 y 2024.

Metodología

El estudio es de enfoque cuantitativo y comparativo con un alcance correlacional, a través del análisis de diferencia de grupos del año 2020 y 2024. Tiene por objetivo general: comparar el comportamiento resiliente en las micro y pequeñas empresas por medio de la transformación gerencial.

Se plantean las siguientes hipótesis de investigación de comparación de grupos:

H1. Las mypes de Ocosingo en el 2024 no presentan diferencias significativas en su adaptación con el uso de la transformación gerencial en comparación con el año 2020.

H2. En las mypes de Ocosingo en el 2024 existe mayor adaptación de la variable planeación, con el uso de la transformación gerencial, en comparación al año 2020.

H3. En las mypes de Ocosingo en el 2024 existe mayor adaptación de la variable organización, con el uso de la transformación gerencial, en comparación al año 2020.

H4. En las mypes de Ocosingo en el 2024 existe mayor adaptación de la variable dirección, con el uso de la transformación gerencial, en comparación al año 2020.

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

H5. En las mypes de Ocosingo en el 2024 existe mayor adaptación de la variable control, con el uso de la transformación gerencial, en comparación al año 2020.

Para el levantamiento de información en el año 2020 se utilizó el cuestionario y resultados de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios RELAYN (Peña, et al., 2020), se aplicaron 412 instrumentos a directores de micro y pequeñas empresas, con un nivel de confianza de 95 %, un margen de error de 5 %, y variabilidades positivas y negativas de 50 %. De los directores entrevistados, 51.5 % son hombres, con una edad promedio de 38.3 años y 56.6 % son casados. Entre ellos, 8.7 % no terminó la primaria, 15.4 % terminó ese nivel escolar, 25.9 % completó la secundaria, 29 % el bachillerato, 19.2 % la licenciatura y 1.8 % estudió un posgrado. Con respecto al tiempo que le dedican a la empresa, se obtuvo que en promedio son 8.1 horas al día (Gutiérrez, et al., 2021).

Para el año 2024 se utilizó el cuestionario y resultados de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios RELAYN (Peña y Aguilar, 2024), se aplicaron 412 instrumentos a directores de las micro y pequeñas empresas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, más una probabilidad estimada de p = 0.5 (50%). La mayoría de los negocios (57.9%) pertenece al giro comercial, un 31.7% a la prestación de servicios y sólo 10.4% a la producción de manufacturas; la antigüedad del 25.7% de los negocios es menor a tres años. Los empleos que ofrecen están en el rango de 1 a 36 trabajadores; el 98.7% de las empresas emplean de 1 a 10 trabajadores y el 86% tiene en su plantilla de 1 a 10 mujeres, mientras que en el 79.5% colaboran de 1 a 5 familiares del propietario. (Cancino, et al., 2024)

Tabla 11.1

Definición conceptual y operacional de las variables.

Definición conceptual	Definición operacional
Planeación. Determinación de escenarios futuros y del rumbo a donde se dirige la empresa, y de los resultados que se pretenden obtener para minimizar riesgos y definir las estrategias para lograr la misión de la organización con una mayor probabilidad de éxito. Permite encaminar y aprovechar mejor los esfuerzos y recursos (Münch, 2014).	P1. ¿Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias?
	P2. ¿Tengo clara la misión y la visión, la comparto con el personal empleado y tratamos de realizarla?
	P3. ¿Planteo objetivos concretos que tenemos que lograr en mi empresa?
	P4. ¿Realizo actividades para detectar y agregar nuevos clientes a mi empresa?

Definición conceptual	Definición operacional
Organización. Consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como del establecimiento de métodos y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo. Reduce costos e incrementa la productividad (Münch, 2014).	O1. ¿Me enfoco mucho en reducir el tiempo entre que el cliente solicita y recibe mi producto o servicio?
	O2. ¿Me enfoco mucho en entregar mi servicio siempre en tiempo y forma?
	O3. ¿Me enfoco principalmente en mejorar la productividad del personal empleado?
	O4. ¿Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo mi empresa?
	O5. ¿Realizo actividades para promocionar las ventas?
Dirección. Es la conducción y orientación del factor humano, y el ejercicio del liderazgo hacia el logro de la misión y visión de la empresa. Es la toma de decisiones, permite influir, guiar o dirigir grupos de trabajo (Münch, 2014).	D1. ¿La empresa ha logrado conseguir un equipo de trabajo muy capaz?
	D2. ¿Me enfoco principalmente en mejorar el bienestar del personal empleado?
	D3. ¿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?
	D4. ¿En mi empresa evitamos involucrarnos en malas prácticas como sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal; y tampoco la permitimos en nuestros clientes y proveedores?
	D5. ¿La empresa ha logrado conseguir un equipo de trabajo muy leal?
Control. Establecimiento de estándares para evaluar los resultados obtenidos, con el objetivo de comparar, corregir desviaciones, prevenirlas y mejorarlas continuamente. Sirve para comprobar la efectividad de la gestión. Promueve el aseguramiento de la calidad. Establece medidas para prevenir errores, reducir costo y tiempo (Münch, 2014).	C1. ¿Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado?
	C2. ¿Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios?
	C3. ¿Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que le doy a mis clientes?
	C4. ¿Me enfoco mucho en reducir mis costos en todas las áreas de la empresa?
	C5. ¿Tengo muy claro el valor de lo que vendo cada mes?

Nota: Definiciones operacionales tomadas de Peña & Aguilar (2024) y Peña, Aguilar,& Posada, (2020)

El instrumento utilizado en 2020 cuenta con 49 secciones divididas en siete bloques; el instrumento utilizado en 2024 cuenta con 21 secciones divididas en 5 bloques; ambos ins-

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

trumentos recopilan información sobre: datos de las empresas, información del directivo, insumos del sistema, procesos del sistema y resultados del sistema de la mype; para la valoración de respuestas se utilizó la escala de Likert. En los dos instrumentos existen cuestionamientos iguales, que son parte de las funciones de la Transformación Gerencial, y que están mencionados en las variables operacionales (Tabla 11.1) por ser los puntos de comparación entre las mypes. La fiabilidad y correlación de las preguntas del cuestionario 2020 se describen en la Tabla 11.2, el alfa de Cronbach es de 0.890, la omega de McDonald es de 0.890. En la Gráfica 11.1, se observa el mapa de correlación entre los factores, siendo una correlación positiva.

Tabla 11.2

Análisis de Fiabilidad- instrumento 2020

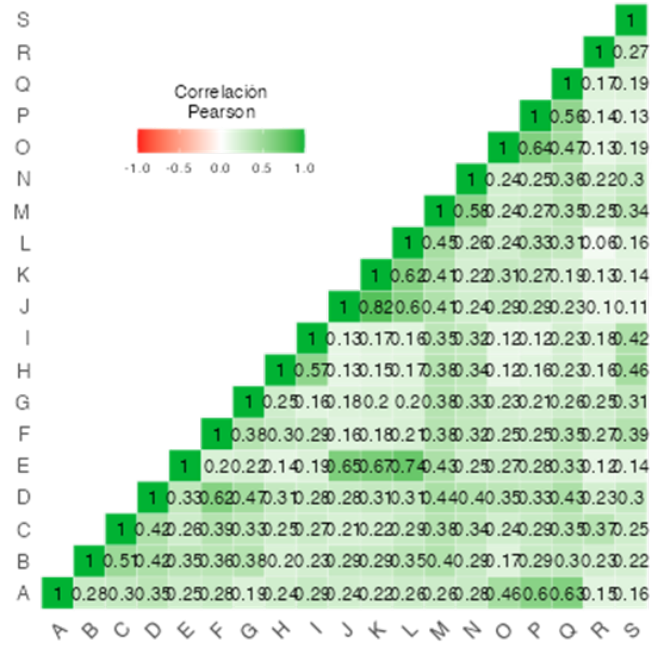
Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Media	DE	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
escala	3.80	0.681	0.890	0.890

Nota: Tomado de The Jamovi Project . Jamovi (versión 2.4) [computer software]. https://www.jamovi.org.

Gráfica 11.1

Mapa de calor de Correlación, cuestionario 2020



Nota: Tomado de The Jamovi Project . Jamovi (versión 2.4) [computer software]. https://www.jamovi.org.

La fiabilidad y correlación de las preguntas del cuestionario 2024 se describen en la Tabla 11.3, el alfa de Cronbach es de 0.873, la omega de McDonald es de 0.883. En la Gráfica 11.2, se observa el mapa de correlación entre los factores, siendo una correlación positiva.

Tabla 11.3

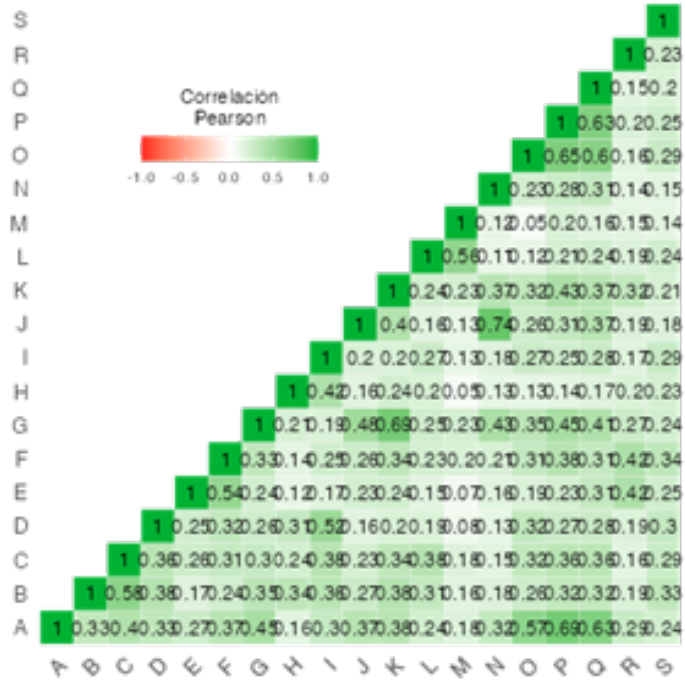
Análisis de Fiabilidad - instrumento 2024

Estadísticas de Fiabilidad de Escala				
	Media	**DE**	**Alfa de Cronbach**	**ω de McDonald**
escala	4.21	0.487	0.873	0.883

Nota: Tomado de The Jamovi Project . Jamovi (versión 2.4) [computer software]. https://www.jamovi.org.

Gráfica 11.2

Mapa de calor de Correlación



Nota: Tomado de The Jamovi Project . Jamovi (versión 2.4) [computer software]. https://www.jamovi.org.

Resultados

Las preguntas del instrumento valoran la aplicación de la Gerencia Transformacional para la adaptación de las mypes, el análisis descriptivo de los datos (Tabla 11.4 y 11.5) describe

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

que: las variables planeación, dirección y control tienen un incremento en su aplicación en comparación con el 2020. La variable organización tiene una disminución en su aplicación.

Tabla 11.4

Descriptivas 2020

Descriptivas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
N	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3.90	3.75	3.88	3.49	3.75	3.33	3.02	4.01	4.27	3.84	3.88	3.67	3.68	3.99	3.88	3.95	3.97	4.09	3.80
Mediana	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Moda	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00[a]	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Desviación estándar	1.05	1.24	1.14	1.29	1.28	1.34	1.36	1.07	0.959	1.23	1.18	1.25	1.34	1.22	1.04	1.01	1.02	1.05	1.19
Mínimo	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
W de Shapiro-Wilk	0.786	0.779	0.767	0.825	0.776	0.847	0.876	0.743	0.676	0.757	0.765	0.791	0.772	0.738	0.756	0.743	0.737	0.704	0.755
Valor p de Shapiro-Wilk	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

[a] Existe más de una moda, solo se reporta la primera

Nota: Tomado de The Jamovi Project (2024). Jamovi (versión 2.4) [computer software]. https://www.jamovi.org.

Tabla 11.5

Descriptivas 2024.

Descriptivas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
N	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412	412
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4.26	4.24	4.24	4.02	4.34	4.49	4.33	3.46	3.84	4.35	4.29	4.07	4.25	4.38	4.27	4.33	4.35	4.10	4.38
Mediana	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
Moda	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
Desviación estándar	0.819	0.871	0.803	1.03	0.782	0.682	0.790	1.24	1.13	0.760	0.816	0.932	0.939	0.799	0.848	0.798	0.798	0.957	0.772
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
W de Shapiro-Wilk	0.769	0.773	0.785	0.822	0.734	0.708	0.747	0.889	0.851	0.732	0.760	0.809	0.741	0.706	0.759	0.740	0.741	0.796	0.740
Valor p de Shapiro-Wilk	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

Nota: Tomado de The Jamovi Project (2024). Jamovi (versión 2.4) [computer software]. https://www.jamovi.org.

Al realizar el análisis comparativo de cada una de las variables, se observa que en la variable Planeación (Tabla 11.6) En todos los pares de datos (P1, P2, P3, P4), hay una diferencia altamente significativa entre las medias de 2020 y 2024, con un valor $p < 0.001$.

Tabla 11.6

Prueba T-planeación, para Muestras Apareadas

			estadístico	gl	p	Diferencia de medias	EE de la diferencia
P1-2020	P1-2024	T de Student	-5.55	411	< .001	-0.364	0.0656
P2-2020	P2-2024	T de Student	-6.42	411	< .001	-0.490	0.0763
P3-2020	P3-2024	T de Student	-5.28	411	< .001	-0.357	0.0675
P4-2020	P4-2024	T de Student	-6.43	411	< .001	-0.529	0.0823

Nota: Tomado de The Jamovi Project (2024). Jamovi (versión 2.4) [computer software]. https://www.jamovi.org.

Para el análisis comparativo de la variable organización (Tabla 11.7), los valores O1, O2, O3, O4 tienen diferencias altamente significativas por ser < a 0.001, el valor O5 tiene un valor de 0.050 es significativo, encontrándose dentro del umbral de aceptación.

Tabla 11.7

Prueba T Organización- para Muestras Apareadas

			estadístico	gl	p	Diferencia de medias	EE de la diferencia
O1-2020	O1-2024	T de Student	-8.30	411	< .001	-0.600	0.0722
O2-2020	O2-2024	T de Student	-12.30	411	< .001	-0.959	0.0779
O3-2020	O3-2024	T de Student	-12.72	411	< .001	-1.051	0.0826
O4-2020	O4-2024	T de Student	-3.29	411	< .001	-0.243	0.0737
O5-2020	O5-2024	T de Student	-1.65	411	0.050	-0.102	0.0618

Nota: Tomado de The Jamovi Project (2024). Jamovi (versión 2.4) [computer software]. https://www.jamovi.org.

El resultado de la variable Dirección (Tabla 11.8) muestra que, en todos los pares de datos (D1, D2, D3, D4 Y D5), hay una diferencia altamente significativa entre las medias de 2020 y 2024, con un valor $p < 0.001$.

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

Tabla 11.8

Prueba T- Dirección, para Muestras Apareadas

			estadístico	gl	p	Diferencia de medias	EE de la diferencia
D1-2020	D1-2024	T de Student	-7.03	411	< .001	-0.510	0.0725
D2-2020	D2-2024	T de Student	-5.87	411	< .001	-0.413	0.0703
D3-2020	D3-2024	T de Student	-5.34	411	< .001	-0.405	0.0759
D4-2020	D4-2024	T de Student	-6.95	411	< .001	-0.578	0.0831
D5-2020	D5-2024	T de Student	-5.77	411	< .001	-0.388	0.0673

Nota: Tomado de The Jamovi Project (2024). Jamovi (versión 2.4) [computer software]. https://www.jamovi.org.

El resultado de comparación de la variable Control, muestra que los pares de datos: C1, C2, C3 y C5, tienen una diferencia altamente significativa entre los años 2020 y 2024. Para el caso del par de datos C4-2020 y C4-2024, el valor p = 0.417 es mayor que 0.05, lo que indica que no hay una diferencia estadísticamente significativa entre estos dos grupos.

Tabla 11.9

Prueba T- Control, para Muestras Apareadas

			estadístico	gl	p	Diferencia de medias	EE de la diferencia
C1-2020	C1-2024	T de Student	-5.859	411	< .001	-0.3883	0.0663
C2-2020	C2-2024	T de Student	-6.221	411	< .001	-0.3859	0.0620
C3-2020	C3-2024	T de Student	-6.006	411	< .001	-0.3786	0.0630
C4-2020	C4-2024	T de Student	-0.209	411	0.417	-0.0146	0.0697
C5-2020	C5-2024	T de Student	-8.119	411	< .001	-0.5728	0.0705

Nota: Tomado de The Jamovi Project (2024). Jamovi (versión 2.4) [computer software]. https://www.jamovi.org.

Discusión

Analizando los datos se determina que la Hipótesis 2 se acepta, toda vez que en aspectos de planeación las mypes de Ocosingo, utilizan la transformación gerencial para adaptarse de forma resiliente a los escenarios post-pandemia, al realizar las muestras pareadas se identifica que: la diferencia de medias más alta se observa en el cuestionamiento P4: Realiza actividades para detectar y agregar nuevos clientes.

A pesar de que en el cuestionamiento O5: Realizó actividades para promocionar las ventas, se encuentra dentro del límite establecido de aceptación, se considera aceptada hipó-

tesis 3 de Organización, los cuestionamientos 01, 02, 03, y 04, están en valores significativos altos de adaptación al cambio, aunque para el año 2024 los aspectos de Innovación en la forma de Organización de la empresa y Promoción de ventas existió una falta de importancia para realizar la actividad, en comparación con el año 2020.

Derivado del análisis la hipótesis 4 es aceptada, porque la variable Dirección muestra diferencias significativas en favor del crecimiento de las mypes después de la pandemia, se observa que los directores realizan principalmente actividades para evitar las malas prácticas, delitos y competencia desleal en su entorno interno y externo; de igual forma, pero en menor proporción: se preocupan por tener un equipo de trabajo leal y efectivo, buscan la motivación y la integración de personal.

Aunque en el cuestionamiento C4 referente a la reducción de costos de la variable Control, no existe evidencia significativa entre 2020 y 2024 con resultados similares, la hipótesis 5 se acepta; para esta variable el cuestionamiento C5:Tengo muy claro el valor de lo que vendo cada mes, tiene valores bajos de aplicación por parte de los directores de las mypes.

Conclusiones

En general las micro y pequeñas empresas de Ocosingo, han ido adaptando sus procesos para poder enfrentar los escenarios, el estudio muestra de forma profunda las actividades que han realizado y en las cuales ponen un especial esfuerzo.

En organización, se identificó que después de la pandemia, centraron su esfuerzo y preocupación en otorgar un mejor servicio al cliente, probablemente porque el uso de las tecnologías de información, que promovieron que la comunicación sincrónica creciera y utilizara formas de respuesta rápidas, y con clara atención en las necesidades específicas del consumidor. Se observa también, que pusieron atención en utilizar nuevas redes de distribución, con más alcance y menor tiempo de espera. De igual forma, se observa la preocupación por mejorar la productividad del personal, aunque no se conoce si promueven alguna otra forma de trabajo específica.

Siempre existirán áreas de mejora, por ejemplo: en la variable organización, podrían ahorrar tiempo y mejorar la productividad mediante la sistematización e innovación de procesos. En la variable control, hay oportunidad para innovar en la forma de operación y registro de los costos y gastos, de esta forma sabrán cuánto dinero ingresa y cuáles son sus utilidades.

En referencia a lo mencionado por Martínez (2016) las mypes de Ocosingo si promueven cambios en sus estructuras de liderazgo, procesos y estrategias, buscan mejorar su

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

capacidad de adaptación, es decir aplican la transformación gerencial, aunque probablemente muchos tienen conocimientos empíricos.

La investigación es congruente por lo propuesto por Cruz-Coria (2021) las mypes de Ocosingo, han encontrado una variedad de formas para ajustarse a la situación dado su tamaño y flexibilidad. Estas transformaciones van desde cambios en los procesos de trabajo y la adopción de las tecnologías (como redes sociales) para acceder a nuevos consumidores.

Finalmente, las micro y pequeñas empresas de Ocosingo parecen tener resiliencia organizacional, por su adaptación dinámica, que les permite tener una visión de futuro a pesar de las condiciones económicas y de mercado que han tenido que enfrentar, y de eventos desestabilizadores que ocurren en su entorno, esto basado en Cruz-Coria (2021). La investigación da origen a realizar estudios específicos por cada una de las variables de la Transformación Gerencial, y medir el grado de flexibilidad y adaptación para enfrentar un nuevo desafío.

Referencias.

Cancino, B. M., Gutiérrez , L. B., Orantes , G. M. y Vivas, V. R. (2024). La ventaja competitiva: una perspectiva desde la teoría de sistemas. Micro y pequeñas empresas en Ocosingo, Chiapas, México. En R. B. Paredes, J. M. Ferrales, Z. G. Aydee, & D. Q. Avilés, 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. TOMO I. México: Mc Graw Hill.

Cruz-Coria, E. (2021). Estrategias de resiliencia organizacional de las micro y pequeñas empresas turísticas de Pachuca de Soto, Hidalgo ante la COVID-19 Organizational resilience of the micro and small tourist enterprises of Pachuca de Soto, Hidalgo, in the face of COVID-19. Nova scientia, 13(27), https://doi.org/10.21640/ns.v13i27.2869 .

Gutiérrez , L. B., Nájera, L. C., Orantes, G. M. y Cancino, B. M. (2021). Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas de Ocosingo, Chiapas. En A. H. Fernández, A. V. Reyes, J. U. Demesa, & M. V. Gómez, Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en Latinoamérica (págs. 40-46). México: Mc Graw Hill.

Ibarra, L. M., Paredes, D. Z. y Carrillo, E. C. (2022). Impacto del COVID-19 en las variables que determinan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas: COVID-19 ‘s impact on the variables that determine Mexican micro, small and medium companies’ competitiveness. Revista RELAYN- Micro Y Pequeña Empresa En Latinoamérica,, 6(1), https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.1.532.

INEGI. (18 de 07 de 2024). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Obtenido de DENUE: https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (19 de noviembre de 2024). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Münch, L. (2014). Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.

Martínez , F. R. (2016). La transformación gerencial. México: Patria.

Martínez, J. M., González, D. M. y Ávila, A. A. (2024). Resiliencia empresarial y COVID. Un estudio local para el estado de Chihuahua, México. Economía, Población y Desarrollo.(80), https://doi.org/10.20983/epd.2024.80.1.

Montenegro, E. C. y Chaluisa, S. C. (2021). la post pandemia: caso Latinoamérica Business Management in the post-pandemic: case of Latin America. Tesla Revista Científica,, 1(2), https://doi.org/10.55204/trc.v1i2.3.

Muñoz, R. R., López, A. H., Ortiz, G. C. y Tellez , C. V. (2024). El director como factor de permanencia en las mypes.: The director as a factor of permanence in the market of the MSEs. Revista RELAYN- Micro Y Pequeña Empresa En Latinoamérica, 8(2), https://doi.org/10.46990/relayn.2024.8.2.1540.

Ortiz-Fajardo, H. y Erazo-Álvarez, C. (2021). Resiliencia empresarial en tiempos de pandemia: Retos y desafíos de las microempresas Business Resilience in Times of Pandemic: Challenges and Challenges for Microenterprises. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(12), https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1293.

Peña , N. A. y Aguilar, O. R. (2024). Estrategia metodológica para analizar la ventaja competitiva, una perspectiva desde la teoría de sistemas aplicada en las micro y pequeñas empresas latinoamericanas. En La ventaja competitiva de la micro y pequeña empresa desde la perspectiva de la teoría. (M. G. Hill, Ed.)

Peña, N. A., Aguilar, O. R. y Posada, R. V. (2020). Resultados generales del estudio de Innovación e industria 4.0 en micro y pequeñas empresas de Latino América. In Ó. C. Aguilar, N. B. Peña, R. Posada, A. Fernández, A. Reyes, J. C. Demesa, & M. Á. Gómez (Eds.), Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas. (M. G. Hill, Ed.) Ciudad de México.

The Jamovi Project. (2024). Jamovi (versión 2.4) [computer software]. https:// www.jamovi.org.

Vasquez , G. P., Parrales, D. P. y Morales, V. C. (2021). Proceso administrativo: factor determinante en el desarrollo organizacional de las mipymes. Publicando, 8(31), https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2249.

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

Capítulo 12. Herramientas financieras para la gestión empresarial: un caso de estudio del proyecto Acción Social, Programa Educación Financiera para Micro y Pequeñas Empresas de Pococí, 2022, 2023 y 2024.

Ariel Arguedas Ulloa

Universidad de Costa Rica

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.12

Resumen

El presente artículo reúne los resultados del Programa Educación Financiera de Pococí, cuyo objetivo es potenciar la formación de competencias financieras. La metodología consiste en un plan de capacitaciones a 56 Pymes, sobre las cuales se valora la pertinencia con un instrumento de evaluación (antes y después del proyecto). Se obtuvo como resultados que: i) el uso de herramientas financieras facilitan la toma de decisiones, ii) las mujeres y jóvenes son los grupos con mayor interés, iii) desde la propia percepción de la población participante, el rango etario influye en el uso y apropiación de herramientas iv) se identifican nuevos temas para futuras capacitaciones.

Palabras clave

Administración financiera, Administración de empresas, Finanzas, Pequeña empresa, Educación

Introducción

Según datos del Ministerio de Economía, Industria y Comercio [MEIC] (2021) las Pymes de Costa Rica representaron en el 2019 el 97.4% del parque empresarial y se estima que generan el 36% del Producto Interno Bruto (PIB) del país (p. 17). Asimismo, los datos estadísticos y estudios previos demuestran que hay una latente necesidad por apoyar al sector vulnerable de las Pymes, en este sentido la articulación de esfuerzos de las instancias públicas y privadas es trascendental para garantizar la continuidad del proceso productivo en el país y la región. Aunado a lo anterior y en el contexto de la pandemia, la jerarca del MEIC, Victoria Hernández, comentó a La Nación Costa Rica, (2020):

> Hace un mes, alrededor de un 30% de las Pymes había cerrado de manera temporal o con cierre definitivo. Las tenemos ubicadas por áreas del país y por sector. Obviamente, el sector más afectado fue el de los servicios, indicó Hernández. Reconoció una pérdida sensible de empleos. Son micro y pequeñas empresas. Sin embargo no es una cifra menor. (párr. 4).

Por su parte, el Centro Latinoamericano de Innovación y Emprendimiento (2020) realizó un estudio a empresarios propietarios de Pymes con el propósito de conocer su situación y se logró determinar que el 87% tuvo bajas en la actividad que realizan. En este mismo periodo el MEIC (2020) indica que el 58% de las Pymes mantiene en la actualidad algún grado de endeudamiento (p.17) y según datos de La República (2020) el principal motivo de endeudamiento puede adjudicarse a la falta de educación financiera. El Instituto Nacional de Estadística y Censo (2024) puntualiza que dentro de las principales necesidades actuales requeridas en las microempresas se identifica en mayor proporción: 38,10% acceso a préstamos y 31,80% acceso a capacitaciones (p. 40).

Es importante precisar que el proyecto responde al Objetivo #8 de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (2018): Crecimiento Económico que implica promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible. Asimismo obedece al Plan Estratégico de la Universidad de Costa Rica Sede del Atlántico (2018) que busca propiciar proyectos que fomenten el emprendimiento en las diferentes poblaciones (p. 16).

Por estas razones nace el Programa de Educación Financiera para Micro y Pequeñas Empresas de Pococí, cuyo objetivo es potenciar la formación de competencias financieras, que consiste en un plan de capacitaciones y acompañamiento que buscan transferir conocimientos y buenas prácticas a las empresas participantes.

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

Revisión de la Literatura

Las Pymes juegan un papel fundamental en la dinamización de la economía gracias a la oferta permanente de bienes y servicios, lo que constituye un eslabón en el encadenamiento económico. Un emprendimiento se puede definir como "un proyecto orientado hacia la creación de riqueza desarrollado por personas que buscan aprovechar las oportunidades presentes en el entorno y satisfacer sus necesidades de ingresos personales, generando valor a la economía y la sociedad" (MEIC, 2024, p. 13). Según Pride, Hughes y Kapoor (2017), los negocios son un "esfuerzo organizado de individuos para producir y vender, con (o sin) fines de lucro, bienes y servicios que satisfacen las necesidades de una sociedad" (p. 8).

Por su parte La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2024), define educación financiera como un proceso de "dotar a las personas de conocimientos y habilidades financieras que les ayuden a tomar decisiones informadas" (párr. 1). Un estudio reciente de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2023) destaca que un alto porcentaje de las personas que lideran Pymes, careen de conocimientos financieros. Desde el punto de vista del MEIC (2019) "la persona emprendedora requiere poseer un buen balance entre habilidades duras o técnicas", lo que valida la necesidad de acceder a espacios formativos.

Se puede afirmar por lo tanto, que gran parte del éxito de una Pyme es producto de la buena gestión de los dueños y administradores, en este sentido las habilidades y destrezas con las que cuenten es fundamental para su supervivencia. Desde el punto de vista de López-Montano et al., (2020) "es menester explorar o generar estrategias para una capacitación efectiva y una innovación de los modelos actuales de capacitación para estas empresas" (p. 82). Reforzando lo anterior, los estudios previos en educación financiera recomiendan que las investigaciones para Pymes deban:

Concentrarse en aplicar en dar seguimiento a una población que se encuentre en el área geográfica en donde radique, se sugiere aplicar cuestionarios, entrevistas, para con ello conocer de manera directa los resultados de los empresarios y comenzar con capacitaciones apoyándolos en sus áreas de oportunidad y lograr en ellos habilidades, conocimientos que contribuyan a contar en sus empresas con finanzas sanas (Sauza et al., 2022, p. 34).

Asimismo, Acosta-Álvarez (2019) indica que los emprendimientos "deben manifestar un genuino interés en recibir educación financiera adecuada y evitar comportamientos pasivos o poco cónsonos" (p. 43). En caso contrario y "al no contar con suficientes conocimientos en temas financieros ha provocado que el negocio crezca a un paso más lento, se ve afectada la gestión, la toma de decisiones" (Niño-Naranjo et al., 2023, p. 26).

En esta misma línea y para Mejía (2021) lo anterior ocasiona un malestar financiero en las empresas que reduce "las posibilidades de que estas prosperen y crezcan, mitiguen las crisis y los riesgos, inviertan en capital humano y activos, reduzcan sus costos de transacción y efectúen pagos de manera segura, limitando así sus beneficios, competitividad y crecimiento" (párr. 3).

En este contexto, el Programa de Educación Financiera para Micro y Pequeñas Empresas de Pococí, responde a las necesidades identificadas y viene a reforzar las acciones previas de la Universidad de Costa Rica con el fin de consolidar el compromiso de la Institución y la Sede del Atlántico con la comunidad, al mismo tiempo, abordar áreas necesarias para los ejes centrales de cualquier negocio: operación, inversión y financiamiento, que se traduce en empresas más sólidas, prácticas financieras saludables y negocios sostenibles en el tiempo, con un enfoque constructivista, donde un facilitador guía el proceso de aprendizaje, los conceptos básicos fueron abordados mediante el profesor con la participación activa de los participantes. (Achury-Saldaña, 2011).

Metodología

En esta sección se describe la metodología seleccionada, la cual se ajusta de manera óptima a las necesidades y particularidades para la sistematización de experiencia del proyecto. El estudio parte de la siguiente hipótesis de trabajo: "la implementación de un Programa de Educación Financiera para Micro y Pequeñas empresas en Pococí mejora el control financiero, la capacidad de ahorro y la toma de decisiones empresariales, que participan en las ediciones 2022, 2023 y 2024".

Para esta investigación se determinó una población de interés que involucra a 56 Pymes del cantón de Pococí, Limón, Costa Rica que participan en las ediciones 2022, 2023 y 2024 del programa. La población de estudio es el 100% de los emprendedores con poco conocimiento en el área de finanzas y administración, viven y desarrollan su actividad comercial en la periferia del país. Según Cerdas-González y Gómez-Meléndez (2023) Pococí cuenta con 4.273 patentes inscritas en el gobierno local (p. 122).

El enfoque del estudio es mixto, porque combina técnicas cualitativas y cuantitativas; para Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2018) "implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema" (p. 610). El diseño de investigación empleado en el presente estudio es descriptivo, según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) "los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos

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

o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos" (p. 108).

Posteriormente, se eligió las entrevistas digitales como el instrumento para recolectar la información. A lo largo del programa se aplicaron dos encuestas digitales por año. Una herramienta diagnóstico compuesta por 18 preguntas, que permitió investigar las principales necesidades y debilidades de las Pymes y cuya finalidad era conocer los temas de interés o temáticas críticas. Asimismo, se diseñó una segunda herramienta para evaluar el proyecto, compuesta por 17 preguntas que miden principalmente indicadores de eficiencia, donde cada participante evaluó el proceso. Finalmente, se realizó una serie de visitas virtuales aleatorias a los participantes para conocer e identificar el impacto del plan de capacitación financiera en el quehacer de las empresas, en todo momento los resultados se documentaron con el fin de evidenciar los efectos de las capacitaciones y registrar los cambios en los negocios.

Para el procesamiento y análisis de datos, se verificaron la totalidad de instrumentos enviados a las Pymes y se procedió a tabular los datos en hojas electrónicas de Excel, a partir de técnicas descriptivas y gráficos se logran los resultados de este estudio. Para evaluar la consistencia interna del instrumento de medición, se utilizó el coeficiente Omega de McDonald, ya que no asume tau-equivalencia en los ítems y es más adecuada para modelos con cargas factoriales desiguales (McNeish, 2018).

Resulta importante precisar que el proyecto de educación financiera se desarrolló bajo la modalidad de talleres virtuales, con sesiones por medio de Zoom y acompañamiento presencial en el Recinto de Guápiles de la Universidad de Costa Rica, para los participantes que así lo requerían, en mesas colaborativas de trabajo, bajo un proceso de enseñanza-aprendizaje.

A nivel didáctico, el primer paso fue consolidar la lista de las posibles Pymes, para ello se crearon alianzas con actores y colectivos locales presentes en la zona de Pococí, a saber: Cámara de Comercio de Pococí, Agencia de Desarrollo del Caribe, Municipalidad de Pococí, entre otros. El segundo paso consistió en aplicar la herramienta diagnóstico entre los participantes. El tercer paso fue el diseño y desarrollo del proyecto, el cual se divide en capacitaciones semanales, tres módulos, 6 meses y una duración total de 40 horas cada año. Parte de la capacitación incluyó acompañamiento con estudiantes universitarios avanzados en su carrera y acompañamiento con un agente bancario. La Tabla 12.1, muestra la secuencia didáctica del programa:

Tabla 12.1

Diseño didáctico del Programa de Educación Financiera 2022, 2023 y 2024

Nivel	Temas	Meses	Horas
Módulo 1	Introducción a las Finanzas Empresariales: psicología del dinero, metas, objetivos, análisis contable, control de ingresos y gastos.	Junio y Julio de cada año	14 horas
Módulo 2	Manejo de Deudas y Presupuestos: tipos de deudas, herramientas para las finanzas, tipos de tarjetas de crédito, charla de un ejecutivo bancario, presupuestos.	Agosto y Setiembre de cada año	14 horas
Módulo 3	Libertad Financiera: ahorro, inversión y planificación, ideas de negocios y acompañamiento con estudiantes.	Octubre y Noviembre de cada año	12 horas

Nota: Elaboración propia.

Para finalizar con éxito el programa las Pymes debieron asistir al 90% de los talleres, entregar una evidencia final, participar en las visitas virtuales y completar la herramienta final de evaluación del proyecto. El programa contó con recursos y presupuesto por parte del Recinto de Guápiles y Acción Social de la Sede del Atlántico, que pertenecen a la Universidad de Costa Rica.

Resultados

Resultados del diagnóstico:

Como se muestra en la Tabla 12.2, en mayor proporción los participantes del programa son mujeres y empresarios que rondan entre los 20 y 45 años de edad en su mayoría, las principales actividades económicas son restaurantes, belleza o moda y el grado de escolaridad es secundaria o universidad en la mayoría de los casos.

Tabla 12.2

Detalle de la población del Programa Educación Financiera 2022, 2023 y 2024

Sexo	Edad	Actividad Económica	Grado académico
76% Femenino	57% 20-35 años	33% Restaurante	67% Secundaria
24% Masculino	33% 36-45 años	Belleza 14% Moda	28% Universidad
	10% más de 46 años 29%	10% Marketing 14% Otros	5% Primaria

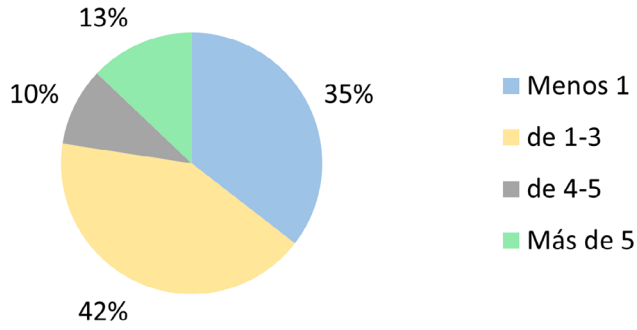
Nota: Elaboración propia, a partir de la herramienta diagnóstica aplicada a las Pymes

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

A partir del análisis se logra perfilar la población e identificar los temas de interés de los participantes. Asimismo, la Figura 12.1 muestra que el 77% de las Pymes tienen entre 0 y 3 años de antigüedad, lo cual demuestra que en su mayoría los emprendedores de la zona que buscan oportunidades capacitación son Pymes incipientes.

Figura 12.1

Antigüedad de las Pymes del Programa Educación Financiera 2022, 2023 y 2024

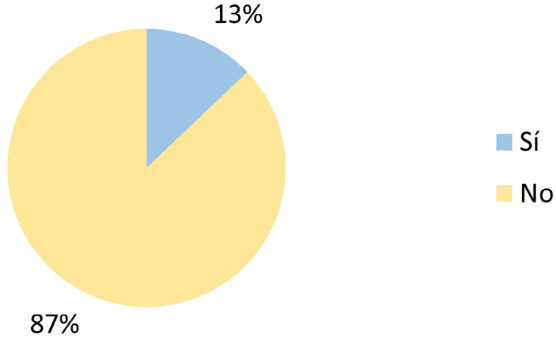


Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta diagnóstico aplicada a las Pymes

Por su parte, en la Figura 12.2 se puede visualizar que el 87% de las Pymes nunca han participado en un taller de educación financiera y se precisa que el 39% de las participantes indicaron poseer deudas en el momento que se iniciaron las capacitaciones.

Figura 12.2

Participación de las Pymes inscritas al Programa Educación Financiera 2022, 2023 y 2024, a capacitaciones previas sobre finanzas o similares.



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta diagnóstico aplicada a las Pymes

Otros datos que se desprenden del diagnóstico inicial: 67% de los participantes indicaron una alta o media afectación en sus operaciones por la Pandemia del Covid-19 y los

principales temas de interés son: presupuestos, control de ingresos y gastos, ahorro y libertad financiera.

Resultados de la experiencia en sí misma:

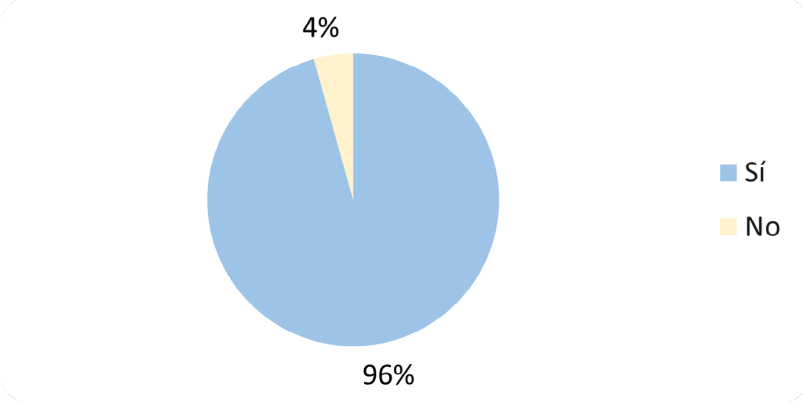
Según la población encuestada, el programa tuvo grandes aciertos y a la fecha se identifican valiosas áreas de mejora que se detallan en el siguiente apartado.

En primera instancia, cabe mencionar que el 100% de los participantes recomiendan el programa, lo cual es un buen indicador para el proyecto, en esta misma línea las Pymes afirman que al inicio del programa tenían interés y conforme fueron avanzando las semanas de capacitación se mantiene y el 100% de los participantes indican un alto grado de satisfacción con el programa.

En la Figura 12.3 se puede visualizar que el 96% de las Pymes consideran el programa proporciona conocimientos y acompañamiento para mantener una buena salud financiera.

Figura 12.3

¿Consideran las Pymes inscritas al Programa Educación Financiera 2022, 2023 y 2024 que los talleres les proporcionaron conocimientos para mantener una buena salud financiera?



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta evaluación del programa.

Las principales razones son: en primera instancia el programa se brindó de manera virtual y el 100% de los participantes indicaron que volverían a participar en un curso con estas características. Como segundo punto el proyecto proporciona a las Pymes acompañamiento con estudiantes universitarios avanzados que colaboraron en el diseño de los presupuestos empresariales y el 100% de la población recomienda la metodología. En tercera instancia se proporcionaron mesas colaborativas de trabajo de manera presencial en el Recinto de Guápiles para los empresarios que requerían un seguimiento más personalizado, el 64% de los participantes aprovecharon este recurso. En última instancia, se logró concretar la visi-

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

ta de un personero de la banca privada para reforzar el tema: manejo de deudas y tarjetas de crédito empresariales lo cual tuvo gran aceptación por parte de los participantes.

Por otra parte, una de las preguntas centrales de la investigación fue: ¿cuáles cambios ha implementado en su emprendimiento al completar el programa?, en la Tabla 12.3 se aprecian las respuestas más relevantes de las Pymes:

Tabla 12.3

Detalle de los principales cambios implementados por la población del Programa Educación Financiera 2022, 2023 y 2024, después de concluir el proyecto.

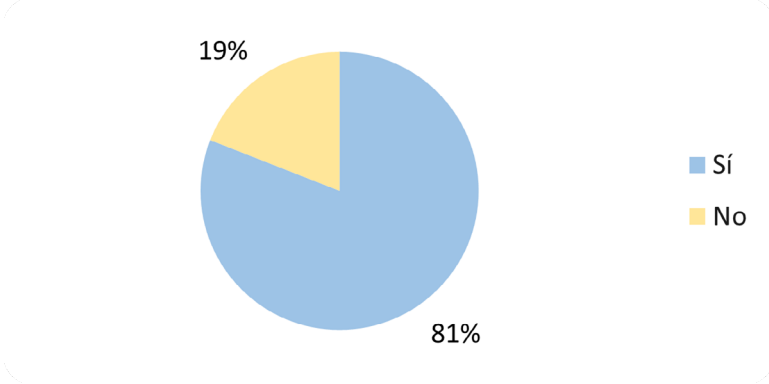
Encuesta	Respuesta
1	Mayor control sobre las finanzas, anotando los gastos y ganancias
2	Inicio del hábito de ahorro, uso de Excel para llevar un mejor control
3	Planes financieros para el futuro
4	Mayor orden sobre los ingresos y gastos
5	Conciencia para separar el dinero personal del empresarial
6	Mayor control de la finanzas, que me ayudan a reducir pérdidas
7	Manejo digital de la información, soy más ordenado
8	Control de los gastos hormiga, reducción de gastos

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta evaluación del programa.

Parte de la metodología de trabajo permitió confrontar a las Pymes con herramientas financieras en Excel, con la finalidad de automatizar procesos y agilizar la obtención de datos para la toma de decisiones. Según se observa en la Figura 12.4, el 81% de las Pymes lograron finalizar el curso empleando con éxito las herramientas recomendadas en el proyecto, mientras que el 19% restante decidieron recurrir a métodos tradicionales para finalizar, la principal razón es la condición etaria de los participantes los cuales requirieron mayor acompañamiento.

Figura 12.4

Porcentaje de Pymes que emplearon siempre las Herramientas de Excel en el Programa Educación Financiera 2022, 2023 y 2024



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta evaluación del programa.

Los resultados finales identificados se resumen en la Tabla 12.4, como se observa los participantes del programa recomiendan implementar nuevas capacitaciones en temas como impuestos o similares y Excel, asimismo como oportunidad de mejora se identifica abordar con mayor énfasis los temas específicos de inversión, inventarios y costeo.

Tabla 12.4

Resumen de resultados finales del Programa Educación Financiera 2022, 2023 y 2024

Nuevos temas	Mejoras Metodológicas	Temas a darle mayor énfasis
-Impuestos -Uso Excel	-Trabajo en equipo	-Inversión – Inventario
-Contabilidad	-Invitar más expertos	-Costeo

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta evaluación del programa.

A partir de los hallazgos identificados en los resultados de la presente investigación se valida la hipótesis planteada en la investigación, el 96% de los participantes indican que los talleres les proporcionaron conocimientos para mantener una buena salud financiera, 81% de las pymes empezaron a utilizar herramientas para gestionar sus finanzas, hay cambios observados en el control financiero y mejoras en las técnicas de ahorro descrito en la Tabla 12.3. Asimismo, se valida la las posiciones teóricas que la educación financiera es necesaria para el desarrollo de habilidad técnicas.

Discusión

En términos generales se puede inferir que las personas que buscan capacitación en materia financiera son en su mayoría empresarias mujeres y personas jóvenes, que históricamente

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

han sido grupos vulnerables y reafirma uno de los pilares fundamentales de la Acción Social de la Universidad de Costa Rica que es apoyar a los grupos en desventajas sociales. Es retador en este sentido, repensar el diseño del programa enfocado en Pymes lideradas por mujeres o grupos de empresarios jóvenes.

Se logró identificar además que la mayoría de participantes emplean métodos manuales para controlar sus finanzas empresariales, por lo tanto, tras la participación en este programa las Pymes logran emplear herramientas como Excel que agilizan los procesos de toma de decisión y mejoran el control de datos. En este sentido el aporte de las instituciones públicas o privadas en el uso e implementación de diferentes herramientas financieras es crucial para garantizar la toma de decisión oportuna.

Desde la percepción de la población participante, el rango etario también influye en el uso y apropiación de herramientas informáticas, financieras y tecnologías digitales en general, en la investigación se identifica que los participantes con mayor edad presentan resistencia a la tecnología y requiere un acompañamiento más personalizado. Se conoce que la tendencia global es la automatización de procesos, por lo tanto, es indispensable que los emprendimientos comiencen a emplear este tipo de herramientas para facilitar su trabajo.

Se puede valorar como resultado final que el programa permite articular esfuerzos entre la parte financiera proporcionando conocimiento y herramientas de análisis en los estados financieros, deudas, ingresos, gastos, ahorro y similares y la parte tecnológica, al proporcionarles herramientas a los participantes para facilitar el análisis de los datos.

El estudio se reafirma lo dicho por La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, es necesario que las personas emprendedoras desarrollen habilidades financieras para su gestión lo que permite mejores resultados en los emprendimientos tal y como lo indica Mejía (2021). Le metodología implementada en el programa arroja resultados positivos y se verifica mediante la investigación una mejora sustancial en las finanzas empresariales como lo indica Sauza et al. (2022).

Conclusiones

El Programa de Educación Financiera en sus ediciones 2022, 2023 y 2024 logra con satisfacción los objetivos planteados y reafirma la hipótesis de la presente investigación al identificar en los resultados mejoras significativas en control financiero, ahorro y toma de decisiones empresariales después del programa.

La utilización de herramientas digitales y materiales didácticos de fácil acceso y replicables han sido uno de los elementos mejor valorados por parte de la población participante

y en un contexto post-pandemia, donde la tecnología juega un papel crucial en el desarrollo empresarial, es un gran acierto.

Se refleja un impacto tangible del programa en las Pymes de la zona, los empresarios no sólo han adquirido competencias técnicas, sino que también han desarrollados habilidades estratégicas, lo que convierte a la capacitación en un proceso integral con resultados visibles en las operaciones diarias de los emprendimientos.

La incorporación de otros profesionales expertos en materia financiera o instituciones bancarias de renombre, fue un logro del programa. Ante esto la alianzas estratégicas son recomendadas para estas metodologías de enseñanza.

Asimismo, la apertura de un espacio físico en el Recinto de Guápiles consolidó el compromiso de la institución con la comunidad empresarial de Pococí, proporcionando un punto de encuentro para futuras iniciativas de capacitación y fortalecimiento empresarial y tiene una gran aceptación por parte de los participantes.

Los resultados de las encuestas de evaluación revelan cambios significativos en los hábitos financieros de los participantes, un control más riguroso de ingresos y gastos, una mayor conciencia sobre el ahorro y la adopción de herramientas digitales para la gestión financiera. Estas mejoras no solo incrementan la eficiencia operativa, sino que también promueven una cultura de planificación financiera más sólida y sostenible a largo plazo. La capacidad para confeccionar presupuestos aprendida durante el programa, ha otorgado a los empresarios un mayor control sobre sus recursos y una mejor planificación para el crecimiento de sus negocios. Para evaluar la consistencia interna del instrumento de medición, se utilizó el coeficiente Omega de McDonald, el coeficiente obtenido fue 0.79, lo que indica una confiabilidad aceptable en las respuestas de los participantes, del cuestionario y su capacidad para medir de manera estable los constructos evaluados. Se recomienda considerar revisiones en el cuestionario para mejorar su precisión y confiabilidad en futuras aplicaciones.

En este sentido, es importante precisar que el estudio presenta algunas limitaciones tales como: participación fue voluntaria, lo que podría haber introducido un sesgo de autoselección, la medición de variables cualitativas puede ser subjetiva, y factores externos, como la pandemia, podrían haber influido en los resultados. Además, el seguimiento fue limitado a tres años, impidiendo evaluar el impacto a largo plazo.

Finalmente, tras la presente investigación se recomienda repensar el futuro del programa enfocado más a mujeres, empresas incipientes y grupos de empresarios jóvenes, asimismo diseñar otros programas paralelos en materia de impuestos, contable y manejo de Excel.

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

Referencias

Acosta Álvarez, G. (2019). Educación Financiera para Pymes en Perú. Alétheia. 7(1), 37-44. https://doi.org/10.33539/aletheia.2019.n7.2151

Achury Saldaña, D. M. (2011). Estrategias pedagógicas en la formación de profesionales de enfermería. Investigación En Enfermería: Imagen Y Desarrollo, 10(2), 97–113. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/imagenydesarrollo/article/view/1604

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). (2023). Cultura financiera en la PYME. https://aeca.es/wp-content/uploads/2023/03/REC.pdf

Centro Latinoamericano de Innovación y Emprendimiento (CELIEM). (2020). 87% de las PYMES costarricenses cayeron o detuvieron su actividad como resultado de la crisis generada por el COVID-19. https://www.celiem.org/_files/ugd/3d73d3_8445d2cd2cbb41c3a4e14836dec0cd7f.pdf

Cerdas González, R. J., y Gómez Meléndez, A. (2023). Impacto del Covid-19 en las PYMES de Guápiles de Pococí en 2020. InterSedes, 24(50), 121-144. https://doi.org/10.15517/isucr.v24i50.51612

Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Enero, 2024). Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares 2023 Resultados Generales. Área de Censos y Encuestas, San José, C. R. https://admin.inec.cr/sites/default/files/2024-01/reenameh2023_2_0..pdf

La Nación, Costa Rica. (27 de Mayo de 2020). Pandemia de covid-19 provoca cierre del 30% de las pymes. Grupo de Diario América. http://gda.com/detalle-de-la-noticia/?article=4148521

La República (2020). Más del 87% de las pymes han sido afectadas por la Covid-19. https://www.larepublica.net/noticia/mas-de-87-de-las-pymes-han-sido-afectadas-por-la-covid-19-celiem

López Montalvo, D., Coto, E. J., y Cadena López, A. (2020). La capacitación en pequeñas y medianas empresas: hacia una caracterización. Revista Perspectiva Empresarial, 8(1), 71-85. https://doi.org/10.16967/23898186.686

McNeish, D. (2018). Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. Psychological Methods, 23(3), 412–433. https://doi.org/10.1037/met0000144

Mejía, Diana. (22 de junio de 2021). La importancia de la educación financiera para las mipyme. CAF Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe. https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/06/la-importancia-de-la-educacion-financiera-para-las-mipyme/

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) (2021). Estado de Situación PYME en Costa Rica 2021 Serie de tiempo 2015-2019. http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2021/pyme/DIGEPYME-INF-038-2021.pdf

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) (2023). Guía de Fomento al Emprendimiento para Gobiernos Locales. DIGEPYME. https://www.meic.go.cr/web/162/pymes/guias/emprendimiento-para-gobiernos-locales.php

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) (2020). Impacto de la pandemia por Covid19 en las PYME costarricenses. http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2020/pyme/covid19.pdf

Naciones Unidas (2018), La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf

Niño Naranjo, L. D., Paz Calderón, Y., y Espinosa Espíndora, M. T. (2023). La importancia de la educación financiera para las micro y pequeñas empresas en un municipio del sureste de México. Revista de Investigación Académica sin Frontera, 16(39). https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.547

Universidad de Costa Rica-Sede del Atlántico (UCR-SA) (2021). Plan estratégico Sede del Atlántico 2018-2022. https://www.sa.ucr.ac.cr/web/wp-content/uploads/2020/08/Plan-Estrategico-2018-2022.pdf

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) (2024). Educación Financiera. https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/financial-education.html

Pride, W., Hughes, R. y Kapoor, J. (2017). Introducción a los negocios. Distrito Federal: Cengage Learnig.

Sauza Ávila, B., Pérez Castañeda, S. S., Cruz Ramírez, D., Lechuga Canto, C. B., González Hernández, I. J., y Hernández Bonilla, B. E. (2022). Revisión de la literatura de Educación Financiera en las PYMES. Revista Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún. 9(18), 30-35. https://doi.org/10.29057/escs.v9i18.8699

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

Capítulo 13. Finanzas y Cultura Financiera en Micro y Pequeñas Empresas en México.

Diana Celia Lozano Ávila
Felipe Fernando González Medina
Felipe Espinoza Aguilar
Mayra Alejandra Romo Macias

Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.13

Resumen

Este artículo investiga el nivel de cultura financiera en micro y pequeñas empresas (Mypes) en México y su influencia en la gestión financiera y toma de decisiones. A través de entrevistas a profundidad con propietarios y gerentes de estas empresas, se analizan las limitaciones financieras que afectan su crecimiento y sostenibilidad. Los resultados revelan una falta de conocimientos financieros fundamentales y sugieren la necesidad de capacitación financiera para mejorar su capacidad de supervivencia.

Palabras clave

Capacitación financiera, Crédito informal, Cultura financiera, Microempresas, Pequeñas empresas

Introducción

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) son el corazón de la economía mexicana, representando más del 90% del total de empresas en el país y generando alrededor del 70% de los empleos formales. Sin embargo, a pesar de su importancia económica, muchas de estas empresas enfrentan serias dificultades financieras que comprometen su sostenibilidad y crecimiento.

Uno de los problemas más graves es la limitada cultura financiera, entendida como el conocimiento y uso de herramientas y conceptos financieros por parte de los empresarios. La falta de habilidades financieras conduce a una inadecuada gestión de recursos, afectando la capacidad de estas empresas para adaptarse a las dinámicas del mercado, gestionar adecuadamente sus deudas, y aprovechar oportunidades de inversión.

La problemática central de este estudio radica en la deficiente cultura financiera de los propietarios de Mypes y su impacto en la gestión de recursos. La falta de conocimientos sobre herramientas financieras básicas, como flujo de caja y planificación presupuestaria, puede llevar a decisiones erróneas que afectan la viabilidad de estas empresas. ¿Cuáles son los principales factores que limitan el acceso a la educación financiera en las Mypes? ¿De qué manera la cultura financiera incide en la toma de decisiones financieras de los empresarios?. Por tanto, este artículo tiene como objetivo analizar el estado de la cultura financiera en Mypes en México, explorando cómo influye en la toma de decisiones estratégicas y proponiendo soluciones basadas en la capacitación y educación financiera.

Revisión de la Literatura

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) representan un componente vital de la economía mexicana, tanto en términos de empleo como de producción. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022), las Mypes constituyen el 99.8% del total de las unidades económicas del país, y generan el 70% de los empleos formales. A pesar de su peso económico, estas empresas enfrentan grandes desafíos que limitan su desarrollo, entre los que se destaca la falta de acceso a financiamiento y la carencia de una cultura financiera sólida.

El concepto de cultura financiera se refiere al nivel de conocimiento y habilidades que los empresarios tienen sobre las herramientas y procesos financieros que les permiten gestionar adecuadamente sus recursos (Atkinson & Messy, 2012). La falta de cultura financiera en las Mypes ha sido identificada como una de las principales causas del cierre temprano de negocios. Un estudio del Banco de México (2020) reveló que más del 60% de las microempresas cierran antes de los cinco años de operación debido a problemas relacionados con la mala gestión financiera, como la falta de control del flujo de caja y el uso indebido del crédito.

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

La educación financiera es un componente fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de las Mypes. En un estudio realizado por Bruhn y Zia (2013) en países en desarrollo, se encontró que las empresas cuyos dueños o gerentes recibieron algún tipo de capacitación financiera mostraron mejores resultados en términos de planificación, gestión de riesgos y crecimiento de ingresos. Este tipo de capacitación permite a los empresarios comprender conceptos esenciales como la relación entre costos y precios, la importancia de gestionar adecuadamente el inventario, y cómo utilizar los estados financieros para tomar decisiones informadas. En México, sin embargo, la educación financiera para Mypes es limitada. Aunque existen esfuerzos como el programa de educación financiera de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), el alcance de estos programas es restringido. El Banco Mundial (2021) identificó que el 45% de los empresarios de microempresas mexicanas carece de acceso a programas de formación financiera. Esto contrasta con países como Chile y Colombia, donde los gobiernos han implementado políticas más agresivas para la capacitación financiera de pequeños empresarios, lo que ha resultado en una mayor inclusión financiera y una reducción en la tasa de mortalidad de negocios. La gestión financiera es un área crítica para cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Para las Mypes, sin embargo, las limitaciones de recursos y la falta de conocimientos técnicos hacen que esta tarea sea especialmente desafiante. Según López (2019), las Mypes en México tienden a depender excesivamente de la intuición en la toma de decisiones financieras, en lugar de utilizar herramientas formales como estados financieros o presupuestos. Uno de los aspectos más problemáticos es el manejo del flujo de caja. Dada la naturaleza de sus operaciones, muchas Mypes operan en ciclos de caja muy ajustados, donde el retraso en un pago o una baja en las ventas puede causar una crisis de liquidez. A menudo, estos problemas se agravan porque los dueños de las empresas no tienen un control detallado sobre sus ingresos y egresos, ni un conocimiento adecuado sobre cómo gestionar el crédito o las cuentas por cobrar. Esto ha sido documentado en un estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2018), el cual señala que las Mypes que cuentan con un manejo profesional de su flujo de caja tienen hasta un 30% más de probabilidades de sobrevivir a largo plazo.

Otro tema crucial es la planificación financiera a largo plazo. Las Mypes en México suelen concentrarse en la gestión del día a día, sin una visión clara de largo plazo o un plan estratégico de crecimiento. De acuerdo con Rodríguez y García (2020), menos del 20% de las microempresas mexicanas realizan algún tipo de planificación financiera formal. Esto implica que, ante situaciones imprevistas o crisis económicas, estas empresas no están preparadas para enfrentar los retos, lo que aumenta su vulnerabilidad.

El acceso al financiamiento es otro factor clave que afecta directamente la sostenibilidad de las Mypes en México. De acuerdo con el Banco de México (2022), el 85% de las microempresas y el 60% de las pequeñas empresas en el país no tienen acceso a financiamiento formal, lo que las obliga a depender de fuentes informales de crédito, como prestamistas o el financiamiento de amigos y familiares. Este tipo de financiamiento suele ser costoso y riesgoso, ya que no está regulado y puede llevar a problemas de endeudamiento excesivo.

En este contexto, la cultura financiera juega un papel importante, ya que las empresas que carecen de conocimientos financieros suelen tener dificultades para evaluar las opciones de financiamiento disponibles y para gestionar adecuadamente sus deudas. Estudios como el de Klapper, Laeven y Rajan (2006) muestran que las empresas con mayor educación financiera tienen menos probabilidades de caer en default y tienden a utilizar el crédito de manera más eficiente.

En México, la normativa financiera para pequeñas empresas ha experimentado una serie de cambios en los últimos años, con el fin de promover la inclusión financiera y mejorar la sostenibilidad de las Mypes. Las reformas más importantes incluyen la Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera (Ley Fintech), que busca facilitar el acceso de las empresas a nuevas formas de financiamiento a través de plataformas digitales, y el programa "Mi Crédito" de la Secretaría de Economía, que ofrece microcréditos a tasas preferenciales para microempresarios.

Sin embargo, a pesar de estas iniciativas, la falta de conocimiento sobre las opciones financieras disponibles sigue siendo un obstáculo importante. La encuesta Global Findex (Banco Mundial, 2019) reveló que solo el 30% de los microempresarios mexicanos tenía conocimiento de los productos financieros adecuados para su negocio. Esta cifra es considerablemente más baja que en otros países de América Latina como Brasil y Argentina, donde los niveles de alfabetización financiera son más altos gracias a programas de educación financiera más robustos.

Metodología

La hipótesis central de este estudio es: "La falta de cultura financiera en los propietarios de micro y pequeñas empresas (Mypes) en México limita significativamente su capacidad para tomar decisiones financieras efectivas, afectando negativamente su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo." Esta hipótesis plantea que la educación financiera es un factor crítico que influye en la toma de decisiones estratégicas en las Mypes y su desempeño general. A medida que el análisis de los resultados avance, esta hipótesis podrá ser ajustada o complementada con nuevas variables emergentes del contexto cualitativo. La flexibilidad de la hipótesis

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

en un estudio cualitativo es clave para captar la complejidad de los fenómenos estudiados, lo que permitirá obtener una interpretación más enriquecida y coherente con la realidad de las Mypes mexicanas.

El estudio se realizó en el contexto de micro y pequeñas empresas ubicadas en México, específicamente en dos ciudades principales: Ciudad de México y Guadalajara, dado su relevante dinamismo económico y su diversidad en términos de tipos de negocios y sectores de operación.

La población objetivo está compuesta por propietarios o gerentes de Mypes con al menos tres años de operación. La elección de este criterio temporal busca asegurar que los participantes hayan enfrentado diversos desafíos financieros, dándoles suficiente experiencia para reflexionar sobre sus decisiones financieras y su comprensión de conceptos financieros básicos.

Muestreo cualitativo: El muestreo utilizado fue no probabilístico, basado en el criterio de selección de participantes con características específicas (experiencia operativa y toma de decisiones financieras dentro de sus empresas). Este enfoque se denominó muestreo intencional o de expertos, dado que los participantes poseen conocimientos y experiencias clave que permiten profundizar en la problemática de estudio. Se seleccionaron un total de 15 propietarios o gerentes de Mypes, distribuidos en varios sectores económicos como comercio minorista, manufactura, servicios y tecnología, lo que garantiza la heterogeneidad necesaria para un estudio comparativo.

La saturación de categorías fue alcanzada cuando las respuestas de los participantes comenzaron a repetirse, y no se identificaron nuevas ideas ni perspectivas adicionales. Este proceso ocurrió en la entrevista número 12, momento en el cual ya no emergían nuevas categorías temáticas relevantes. Para verificar la saturación, se realizaron tres entrevistas adicionales, confirmando que los principales temas y patrones de respuesta habían sido cubiertos.

El método de investigación utilizado fue la entrevista semiestructurada, complementada con observación participante en algunos casos. Se optó por este enfoque por varias razones:

- Entrevista semiestructurada: Esta técnica fue elegida porque permite profundizar en los conocimientos y percepciones de los propietarios sobre la cultura financiera, al mismo tiempo que otorga flexibilidad al investigador para explorar nuevas líneas de discusión según las respuestas del participante. Las entrevistas incluyeron preguntas diseñadas previamente, pero se permitió cierta espontaneidad para captar percepciones y experiencias que no se hubieran considerado de antemano.

- Justificación: Las entrevistas semiestructuradas proporcionan un espacio abierto para que los empresarios compartan no solo sus prácticas financieras actuales, sino también sus desafíos personales y emocionales frente a las finanzas, lo cual no sería posible en una encuesta estructurada o en un formato más cerrado. Este enfoque es coherente con el objetivo de comprender las barreras psicológicas y educativas que afectan la cultura financiera en las Mypes.

Para garantizar la validez de los resultados obtenidos en este estudio, se aplicaron diversas formas de triangulación, lo que permitió abordar el fenómeno desde múltiples perspectivas y aumentar la fiabilidad de los hallazgos. A continuación, se detallan los tipos de triangulación empleados:

- Triangulación de datos: Se utilizaron múltiples fuentes de información para enriquecer el análisis, incluyendo:

1. Entrevistas con propietarios y gerentes.
2. Observaciones de las operaciones diarias de las empresas.
3. Análisis de documentos financieros y registros internos de las empresas (cuando los participantes lo permitieron). Esta triangulación permitió corroborar las percepciones de los empresarios con datos observables y documentales, ofreciendo una comprensión más profunda de cómo se gestiona realmente el dinero dentro de las empresas.

Triangulación de investigadores: Para evitar sesgos individuales en la interpretación de los datos, el proceso de codificación y análisis fue llevado a cabo por dos investigadores de manera independiente. Posteriormente, se discutieron las categorías emergentes y se unificaron las interpretaciones, con el fin de asegurar que las conclusiones fueran fruto de un consenso y no de una única perspectiva subjetiva.

- Triangulación de teorías: Durante el análisis de los resultados, se contrastaron los hallazgos con teorías establecidas sobre gestión y cultura financieras en pequeñas empresas. Se utilizó el marco teórico de la educación financiera de Lusardi y Mitchell (2014) como base, pero también se incorporaron elementos de la teoría del ciclo de vida empresarial, lo que permitió comprender mejor cómo las necesidades financieras de las empresas cambian a lo largo del tiempo. Este enfoque múltiple ayudó a validar los resultados en relación con diferentes modelos teóricos.
- Triangulación metodológica: El uso combinado de entrevistas semiestructuradas y observación participante añadió rigor metodológico al estudio. Las entrevis-

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

tas permitieron obtener narrativas detalladas y personales, mientras que la observación ofreció una visión no mediada de las prácticas financieras reales en el contexto del día a día. El cruce de estas dos metodologías permitió corroborar la coherencia entre lo que los participantes decían hacer y lo que realmente hacían en sus empresas.

La combinación de estas formas de triangulación fortalece la validez del estudio, garantizando que los hallazgos no dependan únicamente de un enfoque metodológico o una interpretación individual. Esto es especialmente importante en estudios cualitativos, donde la subjetividad puede influir en los resultados si no se aplican estos mecanismos de control.

Resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación cualitativa, basada en entrevistas semiestructuradas y observación participante, revelan información valiosa sobre el nivel de cultura financiera en los propietarios de micro y pequeñas empresas (Mypes) en México. Esta sección se divide en varias subcategorías, que emergieron del análisis de los datos, y que reflejan los principales hallazgos sobre las prácticas financieras, el acceso al financiamiento y la percepción de la importancia de la educación financiera.

Un tema recurrente en las entrevistas fue el desconocimiento general sobre conceptos financieros clave. Aproximadamente el 70% de los entrevistados indicó no tener formación formal en finanzas, y su gestión de los recursos económicos se realiza de manera intuitiva. Los empresarios reconocen que suelen basarse en su "experiencia" y "sentido común" para tomar decisiones financieras diarias.

Los datos obtenidos indican que la gestión del flujo de efectivo es una de las principales debilidades entre las MYPEs. Solo el 25% de los empresarios entrevistados realiza un seguimiento detallado de su flujo de caja, utilizando herramientas formales como hojas de cálculo o software contable. La mayoría confía en métodos informales, como mantener registros manuales o simplemente "recordar mentalmente" los pagos pendientes y los ingresos futuros.

Este enfoque genera un riesgo elevado de falta de liquidez en periodos de baja actividad económica o en situaciones inesperadas, como pagos atrasados o gastos imprevistos. Más del 60% de los entrevistados mencionaron haber experimentado dificultades significativas en el manejo de sus finanzas debido a la falta de previsión en el manejo de su flujo de caja.

Las entrevistas revelaron que, aunque algunas Mypes han intentado implementar herramientas tecnológicas para la gestión financiera (como software de contabilidad o aplica-

ciones bancarias), solo el 15% de los participantes mencionó utilizar estas herramientas de manera constante. Los motivos más comunes para no utilizarlas incluyen:

- Falta de conocimiento sobre cómo usarlas adecuadamente.
- Costos asociados con su implementación.
- La percepción de que no son necesarias para empresas tan pequeñas.

Sin embargo, aquellos que sí utilizan estas herramientas reportan un mejor control financiero y una mayor capacidad para tomar decisiones estratégicas.

Los resultados también destacan una percepción generalizada de la importancia de la educación financiera, aunque pocos empresarios han tenido acceso a formación formal en esta área. El 80% de los entrevistados reconoció que mejorar sus conocimientos en finanzas podría ser beneficioso para su empresa, pero mencionaron barreras significativas que les impiden acceder a estos recursos, como la falta de tiempo, la falta de información sobre cursos disponibles y la creencia de que la educación financiera es irrelevante para sus negocios pequeños.

Este hallazgo refleja una desconexión entre la percepción de la importancia de la cultura financiera y la acción real para mejorarla. Aunque los empresarios entienden el valor de la educación financiera, la falta de acceso y la priorización de tareas operativas diarias limitan su disposición para adquirir nuevos conocimientos.

El acceso al financiamiento emergió como un tema crítico para la sostenibilidad de las Mypes. El 90% de los participantes indicó que dependían de fuentes informales de crédito, como préstamos de familiares o amigos, para financiar sus operaciones o cubrir períodos de escasez de efectivo. Solo el 10% de los encuestados tenía acceso a financiamiento formal a través de bancos o instituciones financieras, y muchos expresaron dificultades para acceder a estos recursos debido a los estrictos requisitos y a la falta de historial crediticio formal.

El uso de crédito informal fue mencionado como una solución común, pero no siempre beneficiosa. Si bien este tipo de financiamiento proporciona una solución rápida, muchos empresarios reconocieron que conlleva riesgos importantes, como tasas de interés elevadas o la presión para devolver el dinero en plazos cortos.

Los datos sugieren que la falta de acceso a financiamiento formal no solo limita el crecimiento de las Mypes, sino que también puede generar una cultura de dependencia en el crédito informal, lo que agrava los problemas financieros a largo plazo.

Los entrevistados identificaron varias barreras que les impiden acceder a financiamiento formal, entre ellas:

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

- Falta de historial crediticio: El 65% de los participantes señaló que no contaba con un historial crediticio debido a la falta de formalización de sus operaciones.
- Complejidad de los requisitos: Muchos empresarios consideraron que los requisitos para acceder a un crédito formal, como la presentación de estados financieros detallados y avales, eran difíciles de cumplir.
- Desconfianza en las instituciones financieras: Algunos entrevistados mencionaron que tenían poca confianza en los bancos, especialmente debido a malas experiencias pasadas con créditos mal estructurados.

Uno de los hallazgos más reveladores fue la forma en que las Mypes toman decisiones financieras clave. En el 70% de los casos, las decisiones financieras importantes, como la inversión en inventario, la contratación de personal o el ajuste de precios, se basaban en la disponibilidad inmediata de efectivo en lugar de una planificación financiera formal o la evaluación de datos financieros precisos.

Este enfoque reactivo limita la capacidad de las Mypes para planificar a largo plazo, lo que refuerza la vulnerabilidad financiera de estas empresas en tiempos de incertidumbre económica. Solo el 30% de los empresarios mencionó hacer un análisis detallado antes de tomar decisiones financieras importantes. Finalmente, se observó que aquellas empresas que contaban con algún tipo de asesoría financiera externa, ya sea de un contador o de una empresa consultora, mostraron un mejor desempeño en términos de estabilidad financiera y capacidad de crecimiento. Sin embargo, solo el 20% de los entrevistados afirmó contar con acceso a este tipo de asesoría de manera regular, citando como principal obstáculo el costo de los servicios.

Discusión

Los resultados de este estudio evidencian que la cultura financiera en las micro y pequeñas empresas (Mypes) en México sigue siendo un área de debilidad considerable. La mayoría de los propietarios y gerentes de estas empresas carecen de una comprensión adecuada de conceptos financieros básicos, lo que afecta negativamente su capacidad para gestionar eficientemente sus recursos y tomar decisiones estratégicas informadas. Estos hallazgos confirman lo que han señalado estudios previos sobre la limitada alfabetización financiera en las pequeñas empresas en contextos emergentes, pero también sugieren matices importantes que deben ser analizados en mayor profundidad.

El hallazgo más significativo del estudio es la prevalencia de un enfoque intuitivo y reactivo en la toma de decisiones financieras. Solo una pequeña proporción de los partici-

pantes utiliza herramientas financieras formales o realiza análisis financieros detallados antes de tomar decisiones importantes, lo que coincide con investigaciones previas. Por ejemplo, López (2019) subraya que las Mypes mexicanas tienden a depender de la intuición más que de la planificación estructurada, lo que las hace vulnerables a la inestabilidad económica. Este comportamiento se refuerza con los resultados del presente estudio, donde el 70% de los entrevistados reconoció que las decisiones se toman en función de la disponibilidad de efectivo y no de una planificación financiera a largo plazo.

En comparación con estudios realizados en otros países latinoamericanos, como Chile y Colombia, donde se han implementado programas de educación financiera con mayor alcance y éxito, los resultados de este estudio muestran que las iniciativas en México, aunque existen (como los esfuerzos de la CONDUSEF), no han logrado penetrar suficientemente en el sector de las Mypes.

El acceso limitado al financiamiento formal es otro resultado clave que refuerza la literatura existente. El 90% de los entrevistados mencionó depender del crédito informal, lo que no solo confirma los hallazgos del Banco de México (2022), sino que también pone de manifiesto un patrón preocupante: las Mypes mexicanas continúan viéndose atrapadas en ciclos de deuda informal que pueden agravar sus problemas financieros a largo plazo. La prevalencia del uso de crédito informal también está estrechamente relacionada con la falta de conocimiento financiero. Los empresarios que dependen de estas fuentes informales suelen desconocer las ventajas de las opciones de crédito formal, como las tasas de interés más bajas o los plazos de pago flexibles.

Un hallazgo particularmente interesante es la discrepancia entre el reconocimiento de la importancia de la educación financiera y la falta de acción para mejorar esta área. Aunque el 80% de los entrevistados reconoció que tener más conocimientos financieros sería beneficioso para su negocio, la mayoría no había tomado medidas para mejorar su cultura financiera. Este fenómeno puede estar relacionado con lo que Lusardi y Mitchell (2014) describen como la paradoja de la educación financiera: las personas saben que necesitan mejorar sus habilidades, pero no actúan en consecuencia debido a una combinación de falta de tiempo, recursos, y la percepción de que la educación financiera es complicada o inaccesible.

Este hallazgo sugiere que existe una barrera psicológica en las Mypes mexicanas que va más allá de la simple falta de acceso a la educación financiera. Los empresarios parecen estar atrapados en un ciclo en el que las demandas diarias de sus negocios les impiden dedicar tiempo o recursos a mejorar su formación. Esto plantea una interesante línea de investigación

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

futura: ¿Cómo se podrían diseñar programas de educación financiera que sean accesibles y prácticos para empresarios con limitaciones de tiempo y recursos?

El uso de herramientas tecnológicas y la asesoría financiera fueron identificados como factores diferenciadores en la capacidad de gestión financiera de las Mypes. Este hallazgo está alineado con investigaciones como la de Rodríguez y García (2020), quienes encontraron que las Mypes que adoptan herramientas tecnológicas tienden a tener una mejor planificación financiera y una mayor resiliencia en tiempos de crisis. En este estudio, el 15% de los empresarios mencionó utilizar software contable o aplicaciones bancarias para gestionar sus finanzas, y aquellos que lo hacían reportaron un mayor control sobre sus ingresos y gastos. Esto refuerza la importancia de la digitalización en la gestión financiera de las pequeñas empresas, un área que aún está poco explorada en México, pero que podría representar una oportunidad significativa para mejorar la cultura financiera de las MYPEs.

Sin embargo, el estudio también muestra que el costo de la asesoría financiera sigue siendo un obstáculo. Solo el 20% de los entrevistados pudo permitirse contratar servicios externos de asesoría de manera regular, lo que indica que, para la mayoría de las Mypes, estos servicios siguen siendo inaccesibles. Este es un hallazgo relevante, ya que contrasta con países donde las asesorías y consultorías están más integradas en los modelos de apoyo a las pequeñas empresas. ¿Cómo podrían las políticas públicas en México fomentar el acceso a estos servicios, haciéndolos más asequibles y accesibles para las Mypes? Esta pregunta podría ser el punto de partida para futuras investigaciones.

Los resultados de este estudio abren la puerta a nuevas líneas de investigación que podrían ayudar a mejorar la comprensión y el apoyo a las Mypes en México. En particular, dos áreas emergen como particularmente prometedoras:

- Factores psicológicos en la educación financiera: Aunque se ha demostrado que la educación financiera mejora el rendimiento de las Mypes, este estudio sugiere que las barreras psicológicas (falta de confianza, percepción de complejidad) pueden impedir que los empresarios accedan a estos recursos.
- Impacto de la digitalización en la gestión financiera de las Mypes: dado que las empresas que utilizan herramientas tecnológicas muestran una mejor capacidad de planificación financiera, futuras investigaciones podrían enfocarse en cómo promover la adopción de tecnología financiera en las Mypes y en los obstáculos específicos que enfrentan los empresarios para digitalizar sus operaciones financieras.

Conclusiones

El presente estudio ha revelado importantes aspectos sobre la cultura financiera en las micro y pequeñas empresas (Mypes) en México y su impacto directo en la gestión financiera y la sostenibilidad a largo plazo. Resultados que nos permiten concluir que la escasa cultura financiera entre los propietarios de Mypes en México limita significativamente su capacidad de toma de decisiones y afecta su sostenibilidad. La mayoría de los entrevistados reconocen la importancia de la educación financiera, pero no han accedido a formación formal debido a barreras como la falta de tiempo y recursos. Además, el acceso al financiamiento formal sigue siendo un obstáculo, lo que obliga a estas empresas a recurrir a crédito informal con condiciones poco favorables.

Siendo así que al ser uno de los hallazgos más contundentes del estudio "la falta de cultura financiera" entre los propietarios y gerentes de Mypes en México se percibe un impacto negativo significativo en su capacidad para tomar decisiones estratégicas y gestionar sus negocios de manera efectiva. Las decisiones financieras se basan en gran medida en la intuición y la disponibilidad inmediata de efectivo, lo que limita la posibilidad de planificación a largo plazo y expone a estas empresas a riesgos financieros innecesarios. Hallazgo que resalta la urgente necesidad de implementar programas de educación financiera accesibles y adaptados a las necesidades y limitaciones de tiempo de los propietarios de Mypes.

A su vez la falta de cultura financiera y el acceso limitado al financiamiento son problemas estructurales que requieren la intervención del Estado y del sector privado a través de programas de educación financiera más inclusivos y accesibles. Tomando en cuenta las limitaciones de tiempo y recursos de los empresarios de Mypes. Siendo importante resaltar que el estudio ha puesto de manifiesto la importancia de la digitalización en la gestión de las Mypes. Atendiendo todo lo anterior podemos afirmar que la investigación realizada confirmó la hipótesis de que "la falta de cultura financiera" impacta negativamente la gestión financiera de las Mypes. Por lo tanto, es necesario implementar programas de educación financiera accesibles y diseñados para las necesidades específicas de los pequeños empresarios.

Debido a la naturaleza cualitativa del estudio, los resultados no pueden generalizarse de manera estadística a toda la población de Mypes en el país. Sin embargo, los hallazgos ofrecen una base sólida para estudios posteriores más amplios que utilicen enfoques cuantitativos. Entre los principales descubrimientos de este estudio, destacan:

- Falta de educación financiera formal en la mayoría de los empresarios de Mypes, lo que limita su capacidad de gestión financiera.

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

- Dependencia en fuentes de crédito informal debido a la falta de acceso a financiamiento formal y la falta de historial crediticio.
- Uso limitado de tecnologías financieras y herramientas de planificación, que, cuando son adoptadas, mejoran significativamente el control financiero de las empresas.
- Reconocimiento de la importancia de la asesoría financiera, aunque su uso sigue siendo bajo debido a barreras económicas.

Por tanto, hemos generado una serie de recomendaciones para atender la problemática detectada en la investigación:

1. Diseñar programas de capacitación financiera adaptados a la disponibilidad y necesidades de los empresarios de Mypes.
2. Fomentar el uso de tecnologías financieras accesibles que faciliten la gestión de recursos.
3. Ampliar las opciones de financiamiento formal para reducir la dependencia en crédito informal.
4. Implementar políticas públicas que promuevan la educación financiera y la asesoría especializada para Mypes.

Referencias

Álvarez, C. (2021). El crédito informal en las microempresas mexicanas: Retos y alternativas para el acceso al financiamiento formal. Revista de Economía y Finanzas de América Latina, 10(2), 75-98. https://doi.org/10.1234/revfinmex.2021.002

Atkinson, A., y Messy, F.-A. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) pilot study. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en

Banco de México. (2020). Reporte anual sobre las micro, pequeñas y medianas empresas en México. https://www.banxico.org.mx/publicaciones/mypmes

Banco de México. (2022). Acceso al financiamiento en las microempresas mexicanas: Desafíos y oportunidades. Boletín Económico. https://www.banxico.org.mx/publicaciones/financiamiento-microempresas

Bruhn, M., y Zia, B. (2013). Stimulating managerial capital in emerging markets: The impact of business and financial literacy for young entrepreneurs. Journal of Development Effectiveness, 5(2), 232-266. https://doi.org/10.1080/19439342.2013.780090

Fernández, A., y Pérez, L. (2020). Educación financiera y su impacto en las microempresas latinoamericanas: Un análisis comparativo. Revista Latinoamericana de Finanzas, 12(3), 45-67. https://doi.org/10.1234/revlatfin.2020.003

García, R. (2019). Gestión financiera en microempresas: Retos y oportunidades en América Latina. Editorial Universitaria. ISBN: 978-607-28-1389-6

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). Resultados económicos del sector MYPE en México. https://www.inegi.org.mx/informes/mypes

Klapper, L., Laeven, L., y Rajan, R. (2006). Entry regulation as a barrier to entrepreneurship. Journal of Financial Economics, 82(3), 591-629. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2005.09.006

López, M. (2019). La toma de decisiones financieras en las microempresas mexicanas: Un estudio empírico. Revista Mexicana de Contaduría y Finanzas, 8(1), 12-29. https://doi.org/10.1234/revmexconfin.2019.001

Lusardi, A., y Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. Journal of Economic Literature, 52(1), 5-44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2018). Microempresas y gestión del flujo de caja: Factores clave para la sostenibilidad. Informe anual. https://www.ilo.org/informes/microempresas

Rodríguez, D., y García, M. (2020). Tecnologías financieras y su impacto en la gestión financiera de las PYMES en México. Tecnología y Finanzas: Perspectivas Latinoamericanas, 6(2), 33-52. https://doi.org/10.1234/tecfinmx.2020.002.

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

Capítulo 14. Desarrollo sostenible en las MiPyMes del municipio de Tecamachalco, Pue.

Sara Rodríguez Bucio
Dalila Velázquez Merino
Israel Emilio Salas Meléndez

Universidad Tecnológica de Tecamachalco

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.14

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la correlación entre dos variables, la primera variable: prevenir la contaminación y la producción de desechos y la segunda variable relacionada: sí en la empresa se procura el bienestar del personal empleado. A través de una investigación cuantitativa de corte transversal correlacional se demostró que la adopción de estrategias sostenibles beneficia al medio ambiente y mejora la calidad de vida de los empleados de las MiPyMes del Municipio de Tecamachalco, Puebla, además la sostenibilidad y bienestar laboral, propician generar políticas futuras y estrategias empresariales en la región.

Palabras clave

Desarrollo Sostenible, Sostenibilidad, Bienestar laboral, MiPyMes

Introducción

El desarrollo sostenible se ha convertido en un tema importante y crucial para la agenda 2030 (Naciones Unidas, 2023), también llamada agenda global, pues las micro, pequeñas y medianas empresas requieren desarrollar prácticas sostenibles y cambios que contribuyan al otorgamiento de productos o servicios de manera sostenible y sustentable centrando sus prácticas diarias al cuidado del medio ambiente. A junio del 2019 el número de las MiPymes ascendía a 99.8% y en la actualidad estas unidades económicas suelen presentar mayores cambios con respecto a las grandes empresas en cuanto a ingresos, personal ocupado, ubicación, cierres y aperturas, entre otros aspectos (INEGI, 2024). Sin embargo, a pesar del gran peso económico que representan, las MiPymes enfrentan desafíos significativos en la implementación de prácticas sostenibles y el crecimiento económico, la responsabilidad social y la protección del medio ambiente. Para superar ese desafío debe haber un trabajo conjunto entre empresas, gobierno y sociedad y en el municipio de Tecamachalco, Puebla, no existen mecanismos que permitan ejecutar al 100% prácticas sostenibles, puesto que si bien si hay un sistema de recolección de desechos estos no son los suficientemente eficaces o eficientes para que se cierre el ciclo completo de los productos una vez consumidos. Lo que se sabe hasta ahora sobre el desarrollo sostenible de las MiPymes es que un gran número de ellas ya emplea técnicas y prácticas de gestión ambiental basada en la reducción de residuos, el reciclaje y el uso eficiente de los recursos en el Municipio de Tecamachalco, Puebla (Velázquez et al, 2024). Este tipo de prácticas mejora la competitividad y la reputación de las empresas.

Se desconoce el impacto que tienen las prácticas de prevención de contaminación sobre el bienestar de los empleados, así como la existencia de una relación directa entre la implementación de prácticas sostenibles y el bienestar del personal de las MipyMes. Se demostrará en este proyecto de investigación la relación existente. Este vacío en la literatura es relevante para municipios como Tecamachalco, donde la dinámica económica y social presentan particularidades que puedan llegar a influir en el resultado.

El objetivo de la investigación radica en determinar la correlación entre la variable: en la empresa se procura prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan los ecosistemas y la segunda variable centrada en: sí en la empresa se procura el bienestar del personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada, y a través de una investigación cuantitativa se podrá conocer si en el Municipio de Tecamachalco, Puebla se contribuye al desarrollo sostenible de la MiPyMes.

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

La presente investigación busca demostrar que la adopción de estrategias sostenibles no solo beneficia al medio ambiente, sino que también mejora la calidad de vida de los empleados. Este estudio contribuirá al conocimiento existente al proporcionar evidencia empírica sobre la importancia de integrar sostenibilidad y bienestar laboral en el sector de las MiPymes, estableciendo una base para futuras políticas y estrategias empresariales en la región.

Revisión de la Literatura

Todos los días recibimos mensajes de nuestro planeta tierra, mensajes reflejados en los drásticos cambios climáticos que se han estado suscitando de manera alarmante en las dos últimas décadas lo cual resulta preocupante. De acuerdo con el artículo publicado "Cambio climático: El ser humano ha calentado el planeta a un nivel nunca visto en los últimos 2000 años" el artículo estuvo basado en un informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático en el que se menciona que las emisiones de gases de efecto invernadero de las actividades humanas son responsables de un calentamiento del planeta en unos 1,1 grados centígrados (Naciones Unidas, 2021). El documento predice que se espera que la temperatura global alcance o supere los 1,5°C o más de calentamiento en los próximos 20 años. Lo curioso de esto es que el artículo fue publicado hace veinticuatro años y el tiempo ya nos alcanzó y ahora estamos viviendo ese incremento de +0.4°C que se pronosticaba hace ya varios años.

En el portal del gobierno mexicano se encuentra una publicación en la que se señala que el cambio climático es uno de los problemas más grandes que enfrenta la humanidad y afecta de múltiples maneras a todas las regiones de la tierra, ello basado en un informe especial del grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, 2021) el cual señala que los Gases y Compuestos de Efecto Invernadero (GyCEI), han generado cambios en el clima que se traducen en: aumento de la temperatura de los océanos y la superficie terrestre; aumento del nivel del mar, acidificación de los océanos; disminución de los glaciares; variaciones en los patrones de precipitación y humedad; incremento en la intensidad de huracanes; olas de calor, sequías intensas y prolongadas, y mayor propensión a incendios forestales (Gobierno de México, 2022a). Anteponiendo todo ello como prácticas y acciones de los gobiernos y organizaciones por mitigar el cambio climático, las empresas deben también contribuir con su granito de arena diseñando e implementando acciones que no solo contribuyan a minimizar el impacto ambiental sino también a procurar el bienestar del personal proporcionándoles un ambiente seguro, acceso a los servicios de salud, escuchando sus necesidades y propiciándoles una vida personal balanceada en el que de forma tripartita (empleados, patrones, y gobierno) trabajen de manera conjunta para mitigar el impacto ambiental y sobre todo realicen una gestión ambiental adecuada que les permita distinguirse de las demás obteniendo así una ventaja competitiva frente a la competencia.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son el grupo al que pertenecen más del 99.8% de las empresas en el país. Desempeñan un papel determinante en la economía mexicana y por ello la política de Impulso a MiPymes de la Secretaría de Economía está encaminada a crear un entorno con mejores condiciones, que les permita ser competitivas y aumentar su esperanza de vida (Secretaría de Economía, 2024). Cuando una empresa es competente se dice que tiene la capacidad para poder producir bienes y servicios de forma eficiente, con precios accesibles y productos de calidad; de tal manera que puede competir en un mercado exigente (Carrasco et al., 2021), integrando la responsabilidad social la cual abarca enfoques entre los cuales se encuentran: la responsabilidad medioambiental de las organizaciones: la responsabilidad comunitaria, enfocada a las acciones sociales; la responsabilidad hacia el mercado, con una visión más hacia el cliente; y la responsabilidad hacia el puesto de trabajo, fijando sus acciones al desempeño y mejora de vida de los empleados (Lara y Sánchez, 2022). En pocas palabras es un todo que debe integrarse.

Las MiPymes en México deben en primera instancia identificar los aspectos ambientales y sus impactos y con base en ello establecer metas y objetivos en pro del medio ambiente y del bienestar de sus colaboradores, en el artículo "La implementación de la gestión medioambiental empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas" se señala que las MiPymes están poco familiarizadas con los sistemas de administración ambiental; se encuentran más orientadas al cumplimiento de la legislación para evitar multas o sanciones por incumplimiento; además de señalar otras limitaciones derivadas de la escasa o nula participación de instituciones oficiales de apoyo en el área ambiental (Méndez et al., 2018), es tiempo de que sea una prioridad para los directivos o dueños de la MiPymes redoblar esfuerzos para el cuidado del medio ambiente como lo han empezado a hacer en su mayoría al no dar bolsa de plástico en la compra de artículos. Hoy en día se requiere que las empresas implementen prácticas para prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan el ecosistema, por esa razón se hace necesario que las Pymes incorporen una cultura medio ambiental donde se genere una concientización del problema que impulse acciones de mejora continua, implementando capacitaciones y asistencia técnica, y estableciendo manuales de políticas medioambientales (Saavedra et al., 2023). En un comunicado de prensa del 2022 del INEGI se señalaba que el 56.6% de las unidades económicas grandes no aplicó medida alguna de protección ambiental, de ese porcentaje el 27.5% dijo desconocer la obligatoriedad y 15.9% cumplió al menos, con una de estas medidas (INEGI, 2022), esto nos dice que las actividades encaminadas a prevenir la contaminación por estas empresas es todavía mínimo y las MiPymes deben ser pioneras y doblegar esfuerzos por mantener prácticas en pro de la sustentabilidad y sostenibilidad.

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

Por otro lado, si hablamos de que, si en la empresa se previene la contaminación, entonces ello impacta o repercute en el bienestar del personal empleado lo cual a su vez influirá en tener un entorno laboral equilibrado, empleados con vida y salud plena y balanceada.

Con base en la Norma Oficial Mexicana 035 Factores de riesgo psicosocial en el trabajo- identificación, análisis y prevención, el gobierno de México en su portal indica que un trabajo saludable debe proporcionar un ambiente accesible en el que se entiendan las capacidades y habilidades de cada uno, donde se minimicen las diferencias o dificultades entre las personas y se otorguen herramientas de promoción de la salud y también de prevención de enfermedades. Para que todo lo anterior se logre, los trabajadores y jefes deberán colaborar en un proceso de mejora continua para generar hábitos saludables, seguridad y bienestar. Además de que todas las personas dentro de la empresa o institución, puedan lograr un equilibrio entre su vida y el trabajo (Gobierno de México, 2022b). Cuando el trabajador se siente pleno y satisfecho en su trabajo el clima laboral, la productividad y los resultados económicos de la empresa se ven favorecidos puesto que al no existir un clima tenso el trabajador desarrolla la creatividad potencializando así nuevas ideas, prácticas y estructuras que bien pueden enfocarse a temas sostenibles y sustentables.

Finalmente, las MiPymes representan una parte significativa de la economía mexicana y tienen un papel crucial en la sostenibilidad ambiental. La literatura reciente destaca que la implementación de prácticas de gestión ambiental en estas empresas puede tener efectos positivos tanto en la reducción del impacto ambiental como en la mejora de la eficiencia operativa (Lara y Sánchez, 2022), subraya que las MiPymes que adoptan estrategias de reciclaje y reducción de desechos no solo contribuyen a la preservación del medio ambiente, sino que también logran una mayor rentabilidad a largo plazo. La Organización Internacional del Trabajo en el 2021 enfatizó que un entorno de trabajo sostenible también puede mejorar las condiciones laborales y reducir los riesgos asociados a la salud. Esto es especialmente relevante en el contexto de las MiPymes, donde los recursos para la implementación de programas de salud y seguridad son a menudo limitados.

Metodología

El alcance de la investigación: Desarrollo sostenible en las MiPymes del municipio de Tecamachalco, Pue. es correlacional, debido a que muestra la relación entre dos variables, la cuales son: Ítem 2. En mi empresa procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan el ecosistema; así como reciclar y cuidar el medio ambiente e Ítem 3. 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.

El tipo de la investigación es con enfoque cuantitativo, con diseño transversal, debido a que se exploró la población del municipio de Tecamachalco, Puebla, cuantificando sus opiniones, en un momento dado, el levantamiento de los datos fue durante los meses de marzo a abril de 2024. La hipótesis planteada fue la siguiente:

H1, La prevención de la contaminación y la producción de desechos que impactan en el ecosistema, así como reciclar y cuidar el medio ambiente genera bienestar al personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.

La muestra se calculó con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5% dando como resultado 427 directivos de micro y pequeñas empresas, con rango de empleados entre 2 a 50, a estas unidades económicas se les aplicó el instrumento de recolección de datos, las respuestas están formadas por escala de Likert de 5 opciones, donde 5 equivale a muy de acuerdo, 4. De acuerdo, 3. Indiferente, 2. En desacuerdo y 1. muy en desacuerdo, el cuestionario fue generado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios, (RELAYN, 2024), dicho cuestionario está formado por 5 secciones, la 1ra. contempla datos de la empresa, la 2da. datos del directivo(a), la 3ra. insumos del sistema, la 4ta. proceso del sistema y la 5ta. resultados del sistema, de esta última sección se obtuvieron los 2 ítems que contempla la investigación.

Para el trabajo de campo, se capacitó a alumnos de la carrera de Innovación de Negocios y Mercadotecnia de la Universidad Tecnológica de Tecamachalco, para el levantamiento de los datos se contaba con 4 opciones: Mediante encuesta directa a la persona empresaria, mediante encuesta por videollamada, mediante encuesta por vía telefónica y compartiendo el enlace para responder.

A continuación, se muestra la confiabilidad de los ítems del instrumento aplicado.

Tabla 14.1

Validez del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.774	.775	2

Como se aprecia en la Tabla 14.1, la estadísticas de fiabilidad, con un alfa de Cronbach de .774 se considera que los ítems objeto de estudio están correlacionados y es aceptable su consistencia.

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

Resultados

La correlación entre la segunda variable prevención de la contaminación y la producción de desechos que impactan los ecosistemas y la tercera variable centrada en sí en la empresa se procura el bienestar del personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada, se presenta en la Tabla 14.1:

Tabla 14.2

Correlación entre la variable: En la empresa procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan los ecosistemas (Item 2) y la segunda variable centrada en sí en la empresa se procura el bienestar del personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada (Item 3).

Correlación entre ítems						
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6
Ítem 1	1					
Ítem 2	0.56143123	1				
Ítem 3	0.55297463	0.6330232	1			
Ítem 4	0.35277991	0.55332797	0.56053627	1		
Ítem 5	0.38073936	0.49667514	0.54079801	0.5922567	1	
Ítem 6	0.45185172	0.32048428	0.32065921	0.21698234	0.24699868	1

Fuente: Elaboración propia

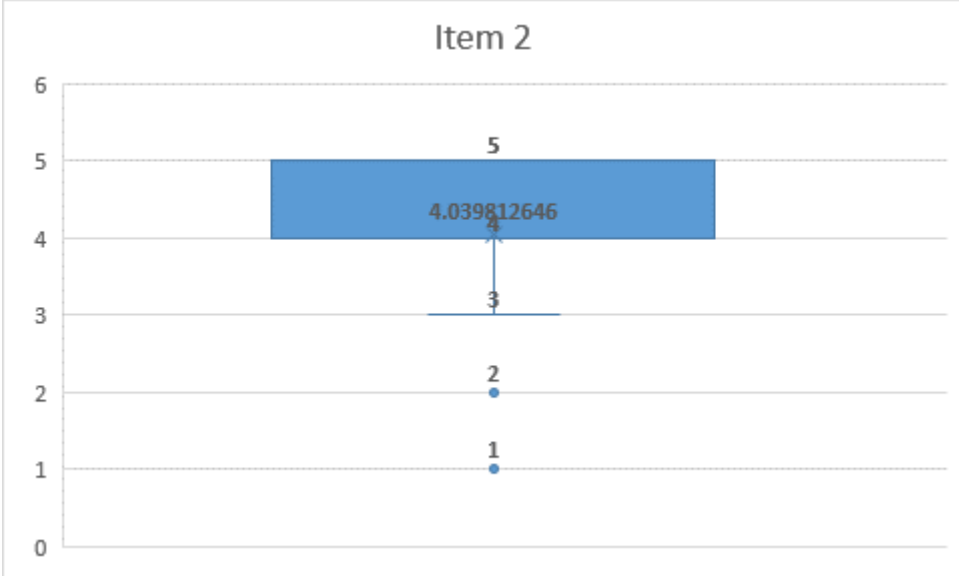
La correlación que existe entre la variable que busca prevenir la contaminación y la producción de desechos (columna, Ítem 2) y la segunda, sí en la empresa se procura el bienestar del personal empleado (renglón, Ítem 3) es positiva media significativa de 0.633, por lo que se acepta la hipótesis planteada:

H1, La prevención de la contaminación y la producción de desechos que impactan en el ecosistema, así como reciclar y cuidar el medio ambiente genera bienestar al personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.

En la gráfica 1, se muestra el ítem 2, en mi empresa procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan el ecosistema; así como reciclar y cuidar el medio ambiente, se aprecia que la media aritmética fue de 4.0, lo que representa que los empresarios de Tecamachalco, Pue., están de acuerdo en la aseveración mencionada, se puede observar también que los valores de la opción 1. Muy en desacuerdo y 2. En desacuerdo son valores atípicos, lo que significa que ningún empresario optó por estas opciones de respuesta.

Gráfica 14.1

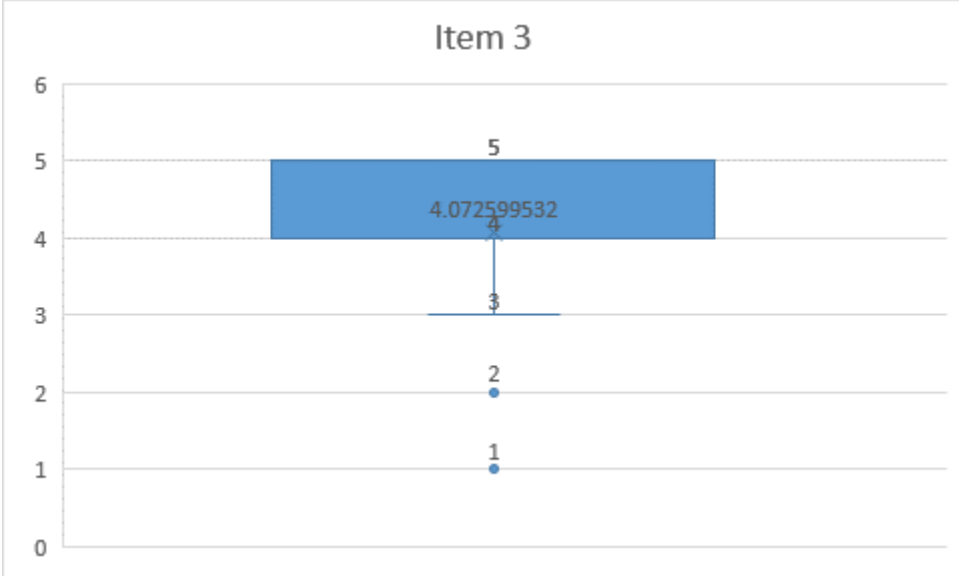
Distribución de los datos en cuartiles, resaltando el promedio y los valores atípicos.



En la Gráfica 14.2, se muestra el ítem 3, 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, se observa que la media aritmética fue de 4.0, lo que representa que los empresarios de Tecamachalco, Pue., están de acuerdo en la aseveración mencionada, resultando muy similar al ítem 2.

Gráfica 14.2

Distribución de los datos en cuartiles, resaltando el promedio y los valores atípicos.



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

Ítem 2. En mi empresa procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan el ecosistema; así como reciclar y cuidar el medio ambiente.

Ítem 3. 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.

Tabla 14.3

Elaboración propia

Estadística descriptiva			
Ítem 2		Ítem 3	
Media	4.039813	Media	4.0726
Error típico	0.040768	Error típico	0.038294
Mediana	4	Mediana	4
Moda	4	Moda	4
Desviación estándar	0.842424	Desviación estándar	0.791311
Varianza de la muestra	0.709679	Varianza de la muestra	0.626172
Curtosis	1.174698	Curtosis	0.881738
Coeficiente de asimetría	-0.88025	Coeficiente de asimetría	-0.75805
Rango	4	Rango	4
Mínimo	1	Mínimo	1
Máximo	5	Máximo	5
Suma	1725	Suma	1739
Cuenta	427	Cuenta	427

En la Tabla 14.3 se aprecia que las medidas de tendencia central tienen un valor de 4, para los 2 ítems objeto de estudio, lo que significa que los directores de las MiPymes del Municipio de Tecamachalco, Pue. están de acuerdo en procurar prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan el ecosistema, así como reciclar y cuidar el medio ambiente y también están de acuerdo en procurar el bienestar del personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.

Discusión

El hallazgo de la presente investigación, Desarrollo sostenible en las MiPyMes del municipio de Tecamachalco, Puebla, demuestra que los/as empresarios/as del municipio efectivamente tienen bienestar para ellos y sus empleados al prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan al medio ambiente.

Para Andrade y Olaya, (2021), los impactos negativos que generan algunas empresas al medio ambiente, deben ser prevenidos, mitigados, corregidos o compensados de manera ostensible de conformidad con la legislación que en cada país regula los estudios de impacto ambiental, la información de Andrade y Olaya, reafirma el hecho de que no solo a las MiPymes ya establecidas les debe interesar prevenir la contaminación y la producción de desechos, sino también a los nuevos proyectos en donde la empresa planea ampliarse o crear alguna unidad estratégica de negocios, es fundamental generar un estudio ambiental que minimice o contrarreste cualquier impacto negativo al medio ambiente físico y social derivado del proyecto de ampliación, analizar los posibles efectos derivarán en alternativas como optar por la utilización de empaques biodegradables, rellenos sanitarios, reducción del uso de plástico, reutilización y/o reciclado de residuos, uso de combustible de gas natural, implementación de energías limpias, uso eficiente del agua por mencionar algunas medidas.

Conclusiones

De manera conclusiva al desarrollo de la presente investigación: Desarrollo sostenible en las MiPyMes del municipio de Tecamachalco, Puebla, se cumple el objetivo de la investigación la cual radicó en determinar la correlación entre la variable en donde la empresa busca prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan los ecosistemas y la segunda variable centrada en sí en la empresa se procura el bienestar del personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada, para conocer si el Municipio de Tecamachalco, Puebla contribuye en el desarrollo sostenible de la MiPyMes, a través de una investigación cuantitativa. Se demuestra mediante una investigación con enfoque cuantitativo, que la correlación entre las variables planteadas, los/as empresarios/as del municipio efectivamente obtienen bienestar para ellos y sus empleados al prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan al medio ambiente, lo cual también genera una mejoría en la calidad de vida de los empleados de estas organizaciones y negocios.

Este estudio adiciona al conocimiento ya existente sobre la temática al proporcionar evidencia de la importancia de integrar sostenibilidad y bienestar laboral en las MiPymes, si bien se tiene la limitante de tratarse de una investigación en un contexto regional, donde la dinámica económica y social presentan particularidades que puedan llegar a influir en el resultado, también es cierto que se puede expandir y establece una oportunidad amplia para la realización de futuras investigaciones en este interesante y amplio tema y que a su vez redunda o sirva de base para futuras políticas y estrategias empresariales en la región. Afortunadamente para el caso de las empresas de Tecamachalco y con base en los resultados

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

obtenidos se tiene que, en las MiPymes, los empresarios procuran prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan el ecosistema.

Referencias

Andrade Navia, J. M., & Olaya Amaya, A. (2021). Impactos económicos, sociales y ambientales generados por las grandes hidroeléctricas. Una revisión. Interciencia, 46(1), 19-25. 02_6537_A_Andrade_v46n1_7.pdf (interciencia.net)

Carrasco Vega, Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra Zavaleta, R., & Alvarado Ibáñez, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. Revista Universitaria y Sociedad, 13(5), 557-564. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500557&lng=es&tlng=.

Gobierno de México (7 de enero de 2022a). Cambio climático [blog]. Agencia de Seguridad, Energía y Ambiente. https://www.gob.mx/asea/es/articulos/cambio-climatico-290289?idiom=es

Gobierno de México (21 de enero de 2022b). ¿Qué es un entorno de trabajo saludable y seguro? [blog]. Obtenido de Hablemos de salud. https://www.gob.mx/promosalud/es/articulos/que-es-un-entorno-de-trabajo-saludable-y-seguro

Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), (2021). Cambio climático 2021. Bases físicas. Contribución del Grupo de Trabajo I al Sexto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. Elibro. IPCC_AR6_WG1_SPM_Spanish.pdf

INEGI (2 de junio de 2022). Estadísticas a propósito del día mundial del medio ambiente (5 de junio). México: INEGI Informa. Recuperado de

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_MedAmb22.pdf

INEGI (26 de junio de 2024). Estadísticas a propósito del día de las Micro, pequeñas y medianas empresas. Notimx. Recuperado de NotiMx : Estadísticas a propósito del Día de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

Lara Manjarrez, I. A. & Sánchez Gutiérrez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. Mercados y Negocios, 22(43), 97-117. Microsoft Word - Art5_43_MYN.docx (scielo.org.mx)

Méndez Ortiz, L., Cruz Landa, A. J., Galindo Parra, N. J. & Méndez Ortiz, E. J. (2018). La implementación de la gestión medioambiental empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES): Sector industrial de Orizaba y Xalapa Veracruz. Revista Observatorio Economía Latinoamericana. https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/gestion-medioambiental-empresarial.html //hdl.handle.net/20.500.11763/oel1811gestion-medioambiental-empresarial

Naciones Unidas (9 de agosto de 2021). Cambio climático: El ser humano ha calentado el planeta a un nivel nunca visto en los últimos 2000 años. Cambio climático y medioambiente. https://news.un.org/es/story/2021/08/1495262?_gl=1*1ktk4hl*_ga*MTQ5ODA1MTQ1MS4xNzIyNTMyNjA3*_ga_TK9BQL5X7Z*MTcyMjUzMjYwNy4xLjAuMTcyMjUzMjYwNy4wLjAuMA.002E

Naciones Unidas (2023) Funciones y poderes de la Asamblea General. Foro de negociación multilateral. https://www.un.org/es/ga/about/background.shtml

RELAYN (2024). Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios. N. Peña y O. Aguilar (coords.). https://relayn.redesla.la/ RedesLA. https://redesla.la/

Saavedra García, M. L., Tapia Sánchez, B., & Aguilar Anaya, M. de los Ángeles. (2023). La gestión ambiental en la Pyme de la ciudad de México. Ciencias Administrativas, (22), 120. https://doi.org/10.24215/23143738e120

Secretaría de Economía, Subsecretaría de Comercio Exterior (Junio de 2024). Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía, Ciudad de México, 2024. 20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf (www.gob.mx)

Velázquez, B.; Rodríguez, S.; Rojas, P. y Velázquez, D. (2024). Capítulo 36. Desarrollo comunitario sostenible en la mypes del municipio de Tecamachalco, Puebla. En iQuatro Editores. RELAYN. Administración y Negocios en Latinoamérica. Tomo I (552-510). Elibro. Biblioteca Relayn (redesla.la)

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

Capítulo 15. Ciclo Virtuoso: PYMES Circulares como Motores de Ciudades Inteligentes.

Jose Armando Pancorbo Sandoval
Sonia Emilia Leyva Ricardo
Renato Patricio Erazo Rivera
Angela Elena Barba Mosquera

Universidad UTE Sede Santo Domingo

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.15

Resumen

La relación entre ciudades circulares e inteligentes y las PYMES circulares se analiza como una interdependencia sistémica, donde estas empresas son fundamentales en el tejido urbano, transformando flujos de materiales y energía. Esta conexión se refuerza en un ecosistema de innovación que facilita la implementación de modelos circulares, mientras las PYMES generan datos que enriquecen los sistemas inteligentes de la ciudad. Actuando como nodos interconectados para el intercambio de recursos, las PYMES son coordinadas por plataformas digitales. Mediante un enfoque de "Revisión Sistemática Exploratoria con Análisis Cualitativo Comparado", se concluye que el modelo de PYMES circulares no solo crea valor sostenible al generar empleo y desarrollo económico, sino que también promueve nuevos patrones de consumo y producción en un contexto de ciudad inteligente y circular.

Palabras clave

Ciudad circular, ciudad inteligente, pymes circulares, desarrollo de pymes, gestión empresarial

Introducción

La justificación científica del presente estudio radica en la creciente necesidad de desarrollar modelos urbanos sostenibles que respondan a los retos contemporáneos del crecimiento urbano y el cambio climático. La economía circular, que emergió en los años 70 con un enfoque en materiales reciclables, ha evolucionado hacia un paradigma que busca integrar la sostenibilidad en todos los aspectos del ciclo de vida de los productos. Sin embargo, este enfoque ha mostrado limitaciones al no abordar de manera integral el ciclo de producción y consumo. A pesar de los esfuerzos por mejorar la eficiencia del reciclaje y desarrollar modelos de negocio sostenibles, persiste una desconexión entre las iniciativas de reciclaje y la necesidad de un cambio estructural en los sistemas económicos (Basile et al., 2021).

El estado actual de la investigación muestra que las ciudades modernas están adoptando cada vez más los conceptos de economía circular y ciudades inteligentes para enfrentar desafíos de gestión empresarial. Existen antecedentes en la literatura que destacan cómo estas dos nociones, aunque distintas, pueden converger en la gestión empresarial, sobre todo de las pymes. Sin embargo, la falta de un marco coherente que integre ambos modelos al crecimiento sostenido de las pymes, sigue siendo un vacío a investigar.

Las PYMES, debido a su flexibilidad y capacidad de innovación, pueden adoptar prácticas de economía circular de manera más ágil que las grandes corporaciones. Esto no solo les permite optimizar recursos y reducir costos, sino que también les brinda una ventaja competitiva en un mercado que valora cada vez más la sostenibilidad.

Además, al fomentar la colaboración entre PYMES y otras entidades estatales y sociales, se pueden generar sinergias que potencien la implementación de estrategias circulares, contribuyendo así a la creación de ciudades más sostenibles. La combinación de la ciudad inteligente y la ciudad circular ofrece un marco donde las PYMES pueden prosperar, abordando de manera efectiva los problemas urbanos contemporáneos y contribuyendo al desarrollo económico local y al bienestar social.

Revisión de la Literatura

Modelo de pymes circulares

En los últimos años, algunos expertos coinciden en afirmar que las ciudades se deben comparar con ecosistemas biológicos tal y como señalan Whittington et al (2015) quienes acuñan el concepto de metabolismo urbano, y desde ese momento se pasa a adoptar una visión de sistema, donde una ciudad puede verse como un sistema sociotécnico y a la vez como un sistema ciberfísico. El enfoque de sistema sociotécnico propone la existencia de componentes

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

tecnológicos y humanos, mientras que el sistema ciberfísico lo consideran como la interacción entre los activos cibernéticos (software y datos) y físicos.

El modelo de "ciudad inteligente" es objeto de atención en los últimos años, en la planificación urbana como respuesta a los desafíos de sostenibilidad y los cambios disruptivos en el escenario mundial. A pesar que en la literatura especializada se insiste que las ciudades inteligentes pueden crear un entorno fértil para impulsar la innovación desde un punto de vista tecnológico, de gestión, organizacional y de políticas, el funcionamiento de las mismas, en términos de su cadena de valor y a la luz de la sostenibilidad sigue siendo una pregunta abierta. Con base en estas consideraciones, este trabajo tiene como objetivo investigar cómo las ciudades inteligentes generan valor al combinar prioridades ambientales, sociales y financieras para reimaginar sus modelos de negocios principales y cambiar los límites de la competencia urbana a la luz de los principios de la economía circular (Loia et al 2022).

Esta conexión entre ciudad circular y ciudad inteligente, lleva inexorablemente a considerar la necesidad de pymes con un enfoque circular.

Una pyme circular, según Martínez y López (2023) y Pancorbo et al. (2023), se define como aquella pequeña o mediana empresa que ha transformado su modelo de negocio tradicional para integrar los principios de la economía circular. Esto se logra mediante la implementación de tecnologías inteligentes y procesos innovadores que permiten cerrar los ciclos de materiales y energía. Estas organizaciones se caracterizan por diseñar sus operaciones para minimizar el desperdicio, maximizar la reutilización de recursos y crear valor a través de la simbiosis industrial.

Complementando esta visión, Kumar et al. (2023) añade que las pymes circulares representan un nuevo paradigma empresarial donde la sostenibilidad y la rentabilidad convergen a través de modelos de negocio que aprovechan las tecnologías digitales para optimizar el uso de recursos y crear redes colaborativas de valor.

Por lo tanto, las pymes circulares son aquellas que han adoptado un enfoque sistémico en su operación, integrándose activamente en el ecosistema urbano circular mediante el uso de tecnologías inteligentes, datos en tiempo real y procesos adaptativos que les permiten responder ágilmente a las necesidades del mercado mientras mantienen un impacto ambiental positivo (Paiho et al 2020).

Ciertamente en la actualidad se incluyen nuevos conceptos en propuestas de modelos de desarrollo circular en la gestión de las pymes como son los que propone Villalba-Eguiluz en el 2024, y que parte de considerar las nuevas tecnologías se han convertido en herramientas fundamentales para impulsar la eficiencia operativa de las pequeñas y medianas empre-

sas (pymes), permitiéndoles optimizar procesos y reducir costos de manera significativa. Por ejemplo, una pequeña panadería local puede implementar un sistema de punto de venta (POS) basado en la nube que no solo registra las ventas diarias, sino que también gestiona automáticamente el inventario, genera reportes de productos más vendidos, calcula las proyecciones de demanda y envía alertas cuando los ingredientes están por agotarse. Esta automatización permite al dueño tomar decisiones más informadas sobre qué productos hornear cada día, reducir el desperdicio de ingredientes, optimizar los horarios del personal según las horas pico de venta y mantener un control preciso de sus finanzas, todo desde una tableta o teléfono móvil, lo que anteriormente requería horas de trabajo manual y estaba sujeto a errores humanos.

Al igual que ocurrió con el concepto de ciudad inteligente, el concepto de economía circular ha tenido múltiples cambios evolutivos, caracterizándose por diferentes fases con la participación de diferentes tendencias, que representan a otras escuelas de pensamiento transformadoras y reformistas como la articulada por Reike, Vermeulen y Witjes(2018), particularmente considerando las limitaciones físicas de la circularidad, sin embargo otros autores coinciden en la compatibilidad de este modelo con el capitalismo y con implicaciones de justicia social (Reike et al., en el 2018, Copaja-Alegre et al, 2019 y más recientemente Lehmann, Hinske, de Margerie y Nikólova, 2023).

Evidentemente era inevitable que el modelo de economía circular se inserte bajo diferentes términos en el escenario urbano, pudiéndose identificar por parte de los autores del presente estudio, de diferentes tendencias, como son las representaciones espaciales, los escenarios futuros (Villalba-Eguiluz, 2024) y los discursos de políticas municipales (Erro et al 2023) de ciudades circulares identificándose líneas clave de diferenciación entre objetivos tecnoeconómicos y socioecológicos, así como formas centralizadas y descentralizadas de organización y gobernanzas, sobre todo en América Latina.

En este sentido, se presenta a menudo la economía circular y su aplicación en la problemática empresarial como una yuxtaposición entre el "ecomodernismo tecnocrático" y "tecnología amigable para la revolución social" (Geng et al,2019) o "urbanismo neoliberal" y "espacios de transición socioecológica" (Pancorbo Sandoval et al, 2023)., presentándose así, una reflexión interesante sobre la economía circular, donde se destaca las tensiones entre diferentes enfoques y paradigmas.

Incidencia del modelo de Ciudad Inteligente y Ciudad Circular en el desarrollo de las pymes

Autores como Copaja-Alegre (2023) destaca la importancia de las tecnologías interconectadas en la gestión urbana eficiente y cómo estas pueden facilitar un ambiente propicio para las Pymes

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

mediante la sostenibilidad, otros como Garófalo (2023) enfatiza el papel crucial que juegan las ciudades inteligentes en la promoción de modelos económicos circulares, lo que puede traducirse en nuevas oportunidades comerciales para las pequeñas y medianas empresas.

Sin embargo, los autores del presente estudio coinciden con Verjel-Clavijo, et al (2023), en que debe considerarse la relación entre los conceptos de ciudad inteligente y circular, sugiriendo que su sinergia puede beneficiar a las pymes a optimizar sus recursos y procesos empresariales.

Por tanto, consideran que existe una clara conexión entre el desarrollo de ciudades inteligentes y circulares, subrayando su potencial para impactar positivamente en el crecimiento y sostenibilidad de las Pymes. En la siguiente tabla se presenta la visión de los autores sobre la fusión dentro de un modelo urbano de los factores que integran a una ciudad inteligente y a una ciudad circular.

Tabla 15.1

Dimensiones de ciudad inteligente, ciudad circular y su impacto en el desarrollo de las Pymes

Dimensión	Ciudad Inteligente	Ciudad Circular	Impacto en las PYMES
Infraestructura	infraestructura eficiente y digitalizada (p.ej. redes inteligentes, transporte)	Gestión de recursos en ciclo cerrado, reutilización de residuos	Reducción de costos operativos, mayor eficiencia
Datos y Conectividad	Acceso a datos en tiempo real de la ciudad, conectividad a través del	Seguimiento de flujos de materiales, monitoreo del uso de recursos	Mejor toma de decisiones, nuevas oportunidades de negocio
Innovación	Ecosistemas de apoyo a la innovación tecnológica	Experimentación con modelos de negocio circulares	Acceso a I+D, capacidad de desarrollar productos/servicios sostenibles
Logística	Logística urbana y cadenas de suministro optimizadas	Logística inversa, distribución de bienes reutilizados/reciclados	Menores costos de transporte, operaciones más fluidas
Sostenibilidad	Enfoque en la protección ambiental, reducción de emisiones	Priorizar la reutilización, el reciclaje y las energías renovables	Nuevos mercados en la economía circular, menor impacto ambiental

Fuente: Adaptado de Chourabi, H., Nam, T., Walker, S., Gil-García, J.R., Mellouli, S., Nahon, K., Pardo, T., and Scholl, H.J. (2012)

La sinergia entre los modelos de ciudad inteligente y ciudad circular crea un entorno favorable para el desarrollo de las PYMES al brindarles la infraestructura, los datos, el apoyo

a la innovación, la logística optimizada y las oportunidades de negocio sostenibles necesarias. Esto permite a las PYMES reducir costos, mejorar la eficiencia y acceder a nuevos mercados, fomentando su crecimiento e innovación en los centros urbanos de América Latina (Lallana Santo et al, 2022).

Las premisas de una ciudad circular están fuertemente relacionadas con la sostenibilidad, la resiliencia, y el cambio climático (Wang et al., 2018). Hablar de ciudad circular es fundamental para subrayar que, actualmente, no existe una definición clara y compartida de lo que constituye una ciudad circular (Paiho et al., 2020) y Pancorbo et al (2023)definen una ciudad circular como una ciudad que considera los principios de la economía circular para reducir o cerrar los circuitos de recursos, en asociación con los stakeholders de la ciudad (ciudadanos, comunidad, empresas y conocimiento), de igual modo, es aun escasa las referencias técnicas sobre el impacto de los modelos de ciudad inteligente y circular sobre los resultados empresariales de las pequeñas y medianas empresas.

Metodología

El método integral empleado ha sido el denominado como "Revisión Sistemática Exploratoria con Análisis Cualitativo Comparado" (Systematic Scoping Review with Qualitative Comparative Analysis). Esta metodología combina elementos de:

- Revisión sistemática de literatura
- Análisis cualitativo de contenido
- Método comparativo
- Síntesis narrativa

La experiencia de su aplicación por autores como Peters et al. (2023) en "Scoping Reviews Update" y Munn et al. (2023) en su artículo "Systematic Review Methods", la validan para su aplicación en el presente estudio.

Al ser una investigación exploratoria que utiliza una revisión exploratoria con el objetivo de mapear y comprender la conexión entre ambos modelos y no de probar relaciones causales, los autores del presente estudio, no han considerado la necesidad de construir una hipótesis en este caso.

Por lo tanto, el presente trabajo busca comprender y analizar la relación entre ciudades circulares, inteligentes y Pymes circulares como una interdependencia sistémica, que se alinea mejor con un enfoque exploratorio que con uno hipotético-deductivo.

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

Tabla 15.2

Fases de la metodología

Fase Metodológica	Pasos Realizados	Descripción del Método
FASE 1: Búsqueda documental	Selección de bases de datos Definición de palabras clave Establecimiento de criterios de búsqueda Delimitación temporal (2015-2024)	Método de revisión sistemática exploratoria (scoping review)
FASE 2: Selección de documentos	Aplicación de criterios de inclusión/exclusión Evaluación de calidad de las fuentes Organización en gestor bibliográfico Clasificación inicial de documentos	Método de cribado sistemático (systematic screening)
FASE 3: Análisis de contenido	Lectura crítica Extracción de información clave Codificación temática Elaboración de fichas analíticas	Método de análisis cualitativo de contenido (qualitative content analysis)
FASE 4: Síntesis comparativa	- Identificación de patrones Análisis de convergencias/ divergencias Construcción de marcos comparativos Elaboración de matrices de análisis	Método de síntesis narrativa (narrative synthesis)
FASE 5: Validación	- Verificación de consistencia Control de calidad Triangulación de fuentes Evaluación de saturación teórica	Método de validación cruzada (cross-validation)

Fuente: elaboración propia

Resultados

A continuación, se muestra en la tabla el análisis de los artículos científicos consultados en el d período 2015-2024.

Tabla 15.3

Aplicación de metodología

Categoría de Análisis	Resultados Principales	Datos/Evidencias
Análisis Documental	Documentos totales revisados: 120	Web of Science: 45 Scopus: 38 Science Direct: 25 Google Scholar: 12
Selección Final	75 documentos seleccionados	Artículos científicos: 45 Informes técnicos: 15 Documentos de política: 10 Casos de estudio: 5
Enfoques Identificados	Principales teorías y conceptos	Teorías de crecimiento regional Factores de evolución poblacional Perspectivas sociológicas Tendencias de globalización
Características de Economía Circular y de modelos empresariales	Elementos clave identificados	Modelo de desarrollo sostenible Eficiencia energética Reutilización de espacios Aprovechamiento de recursos
Análisis Comparativo	Similitudes	Objetivos de sostenibilidad Búsqueda de eficiencia Mejora de calidad de vida
	Diferencias	Enfoque tecnológico vs empresarial Gestión de recursos vs optimización Escalas de implementación
Tendencias Emergentes	Patrones de integración	Convergencia de objetivos Complementariedad Sinergias identificadas
Implicaciones Prácticas	Aplicaciones en planificación	Marcos de planificación integrada Política económica híbrida Estrategias de implementación

Fuente: Elaboración propia

El análisis de datos confirma que las PYMES circulares desempeñan un papel clave en el desarrollo de ciudades inteligentes al optimizar flujos de materiales y energía, generar empleo y fomentar nuevos modelos de consumo y producción. Su integración en ecosistemas de innovación y plataformas digitales fortalece la eficiencia urbana y la sostenibilidad. Sin embargo, la transición es gradual, enfrentando desafíos como la resistencia al cambio y la necesidad

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

de políticas de apoyo. Para consolidarse como motores de ciudades inteligentes, es fundamental su digitalización, la colaboración público-privada y estrategias de economía circular.

El análisis de datos evidencia que el Ciclo Virtuoso de las PYMES Circulares es un componente esencial para el desarrollo de ciudades inteligentes y sostenibles, pero su éxito depende de la integración de políticas públicas, incentivos económicos y estrategias de digitalización que propicien cuantificar el impacto específico en términos de eficiencia económica y ambiental para respaldar esta afirmación.

Discusión

Analizando los resultados presentados en los documentos precedentes, se evidencia que la transformación hacia modelos de pymes circulares requiere un enfoque integral y evolutivo, manifestado en un modelo de cuatro etapas que progresa desde la Infraestructura 4.0 hasta la coopetición, demostrando que esta transición no es inmediata sino un proceso gradual y complejo. Un hallazgo significativo es la relevancia del concepto de coopetición como estrategia fundamental para integrar exitosamente los modelos de ciudad inteligente y circular dentro del desarrollo de las pymes, donde este enfoque híbrido que combina competencia y cooperación resulta esencial para alcanzar niveles superiores de organización empresarial. Los resultados también revelan que la mayoría de las iniciativas actuales se encuentran en etapas iniciales de transición, clasificándose en cuatro tipologías principales: estrategias locales, remodelación empresarial, contratación pública y gestión de residuos.

El estudio destaca aspectos críticos para el éxito de esta transformación, incluyendo el desarrollo de la bioeconomía, la simbiosis industrial, sistemas de movilidad sostenible, gestión inteligente de aguas residuales y la digitalización de servicios urbanos. Sin embargo, es importante señalar que esta transformación no puede depender únicamente de la transición tecnológica, sino que requiere indicadores clave de desempeño y modelos de madurez específicos, además de una adaptación según el contexto regional, especialmente en países menos favorecidos.

La metodología empleada, respaldada por autores como Peters et al. (2023) y Williams y Chen (2024), ha demostrado ser efectiva en este estudio para mapear y analizar campos emergentes de conocimiento, particularmente en la intersección entre la ciudad inteligente y la economía circular.

- Los autores de este estudio, tras revisar las propuestas existentes, sugieren algunas líneas de investigación adicionales sobre las PYMES circulares como motores de las ciudades inteligentes. Las siguientes ideas podrían ser consideradas:

- Desarrollo de Indicadores de Madurez Circular: Creación de métricas para evaluar el grado de adopción de la economía circular en las PYMES y su impacto en las ciudades inteligentes.
- Políticas Públicas y Gobernanza: Análisis del papel de los gobiernos locales y nacionales en la promoción de PYMES circulares, incluyendo incentivos fiscales, financiamiento y regulación.
- Digitalización y Transformación Tecnológica: Estudio del impacto de tecnologías como IoT, blockchain y big data en la optimización de procesos circulares en las PYMES.
- Modelos de Negocio Sostenibles: Exploración de nuevas estrategias empresariales basadas en la economía circular, como la simbiosis industrial y la producción cero residuos.
- Educación y Cultura Empresarial: Evaluación de programas de formación y estrategias para fomentar una mentalidad circular entre empresarios y empleados de PYMES
- Impacto Económico y Social: Medición de los efectos de las PYMES circulares en la generación de empleo, reducción de costos operativos y su contribución al desarrollo urbano sostenible.
- Simbiosis Industrial y Redes Colaborativas: Análisis de cómo las PYMES pueden colaborar con otras empresas y sectores para compartir recursos y optimizar la reutilización de materiales

Estas líneas de investigación pueden contribuir a fortalecer el papel de las PYMES circulares en la transición hacia ciudades más inteligentes y sostenibles.

Conclusiones

El desarrollo de un nuevo paradigma empresarial para las PYMES basado en la economía circular y las ciudades inteligentes es clave para la transformación urbana sostenible. Esta integración permite a las pequeñas y medianas empresas adoptar modelos de negocio más resilientes y adaptables, optimizando recursos, cerrando ciclos de materiales y fomentando ecosistemas colaborativos.

Los hallazgos confirman que la economía circular no solo mejora la sostenibilidad ambiental, sino que también genera ventajas competitivas para las PYMES dentro de las ciu-

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

dades inteligentes. Sin embargo, su éxito enfrenta desafíos como la resistencia al cambio, la falta de capacidades técnicas y la necesidad de políticas de apoyo.

Para fortalecer su papel en el desarrollo urbano, es fundamental profundizar en aspectos como la medición del impacto de su madurez circular, el uso de tecnologías digitales para optimizar procesos, la creación de entornos normativos que impulsen su crecimiento, el diseño de modelos de negocio innovadores y la evaluación de su impacto económico y social en las ciudades.

En conclusión, el futuro de las ciudades inteligentes y circulares depende de la capacidad de las PYMES para reinventarse, integrando la circularidad y la tecnología para generar valor económico, social y ambiental, impulsando la sostenibilidad y la competitividad en el tejido empresarial urbano.

Referencias

ArchDaily (2023) Las tendencias en arquitectura de 2023 según un bot entrenado por inteligencia artificial Disponible en https://www.archdaily.cl/cl/994091/las-tendencias-en-arquitectura-de-2023-segun-un-bot-entrenado-por-inteligencia-artificial

Basile, V., Capobianco, N., Vona, R.: The usefulness of sustainable business models: analysis from oil and gas industry. Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag. 28(6), 1801–1821 (2021)

Chourabi, H., Nam, T., Walker, S., Gil-García, J.R., Mellouli, S., Nahon, K., Pardo, T., and Scholl, H.J.(2012): Understanding smart cities: An integrative framework. In Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences (Maui, HI, Jan. 4–7) IEEE Computer Society Press, 2012, 2289–2297.

Copaja-Alegre, M., y Esponda-Alva, C. (2019). Tecnología e innovación hacia la ciudad inteligente. Avances, perspectivas y desafíos. Bitácora Urbano Territorial, 29(2), 59-70.

Erro, A. G., Odriozola, M. A., y de Junguitu, A. D. (2023). Circular Economy and Social Sustainability: A Transdisciplinary Approach to the Basque Country´ s automotive sector: Economía Circular y Sostenibilidad Social: Una aproximación transdisciplinar al sector de la automoción en el País Vasco. Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review, 26(Special), 64-76.

Garofalo , N. L. (2019). Destinos turísticos rurales inteligentes inclusivos: retos y oportunidades a través de la bioética en la provincia de Los Ríos. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores. https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1005

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N., y Hultink, E. (2017). The circular economy—A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production, 143, 757–768. Disponble en https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652616321023

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N., y Hultink, E. (2017). The circular economy—A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production, 143, 757–768. Disponible en https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652616321023

Geng, Y., Sarkis, J., y Bleischwitz, R. (2019). How to globalize the circular economy. Nature, 565, 153–155 Disponible en https://www.researchgate.net/publication/330258502_How_to_globalize_the_circular_economy

Kumar, P.: Malesios, C., Chowdhury, S., Saha, K., Budhwar, P. y De, D. (2022). Adoption of circular economy practices in small and medium-sized enterprises: Evidence from Europe. International Journal of Production Economics. doi https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108496

Lallana Santo, M. y Evans Pim, J. (2022) Reciclaje de metales: la alternativa a la minería- Área de Minería de Ecologistas en Acción Edición: enero 2022 Disponible en https://www.ecologistasenaccion.org/wp-content/uploads/2022/02/informe-reciclaje-de-metales-alternativa-mineria.pdf

Lehmann, H., Hinske, C., de Margerie, V., y Nikolova, A. (Eds.). (2023). The impossibilities of the circular economy: Separating aspirations from reality. Routledge, Taylor & Francis Group.

Loia, F., Basile, V., Capobianco, N. y Vona, R. (2022) How About Value Chain in Smart Cities? Addressing Urban Business Model Innovation to Circularity Springer Proceedings in ComplexityPages 243 - 2502023 Research and Innovation Forum, Rii Forum 2023Cracow12 April 2023through 14 April 2022Code 291799 Disponible en https://urlzs.com/JC4we

Martínez Fernández, M.(2021) La implementación del modelo de Economía Circular a nivel urbano. Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Universidad Politécnica De Madrid Disponible en https://oa.upm.es/66153/1/TFG_Ene21_Martinez_Fernandez_Monica.pdf

Paiho, S., Makia, E., Wessberga, N., Paavolaa, M., Tuominena, P., Antikainena, M., Heikkilaa, J., Antuna Rozadoa, C., y Jungb, N. (2020). Towards circular cities—Conceptualizing core aspects. Sustainable Cities and Society, 59, 102143

Pancorbo Sandoval, JA., Guarnizo, M. B., Aldama, R. A., y Ricardo, S. L. (2023). Ciudad inteligente y Ciudad circular: ¿Similares conceptos? Smart city and Circular city: Similar concepts?. REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA, 10, 1-17.

Peters MDJ, Marnie C, Tricco AC, Pollock D, Munn Z, Alexander L, McInerney P, Godfrey CM, Khalil H. Updated methodological guidance for the conduct of scoping reviews. JBI Evid Synth. 2020 Oct;18(10):2119-2126. doi: 10.11124/JBIES-20-00167. PMID: 33038124.

Reike, D., Vermeulen, W. J. V., y Witjes, S. (2018). The circular economy: New or refurbished as CE 3.0? — Exploring controversies in the conceptualization of the circular economy through a focus on history and resource value retention options. Resources, Conservation and Recycling, 135, 246–264. https://doi.org/10.1016/jresconrec.2017.08.027

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

Villalba-Eguiluz, U. (2024). La economía circular y las economías transformadoras. Alcances y tensiones en el País Vasco. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, (112), 231-256.

Wang, N., Chi Kin Lee, J., Zhang, J., Chen, H., y Li, H. (2018). Evaluation of Urban circular economy development: An empirical research of 40 cities in China. Journal of Cleaner Production, 180, 876–887. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652618301045

Capítulo 16. Barreras de Exportación: Un Análisis Integral del Conocimiento Aduanero en la Ingeniería Logística.

Julissa Elayne Cosme Castorena
Rafael Preciado Gutiérrez
María de los Ángeles Silva Olvera
Hector Omar De Velasco García

Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Aguascalientes, México

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.16

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar si existe influencia positiva entre las barreras de exportación que marca la literatura y el grado de conocimientos en logística de exportaciones de las estudiantes de la carrera de Ingeniería en Logística del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga. La metodología utilizada fue hipotético deductivo, de tipo básica, transversal con un nivel relacional y explicativa teniendo finalmente un enfoque cualitativo. Se concluyó que sí existe relación entre el conocimiento de logística de exportación y las barreras a la exportación, donde el tener buen proceso aduanero acreditaría la buena calidad de servicio y el incremento de ventas de empresas o agencias aduanales. De ahí la importancia de que los futuros egresados cuenten con la capacitación requerida antes de su egreso para facilitar el proceso de adiestramiento en agencias aduanales.

Palabras clave

Comercio internacional, exportaciones, despacho aduanero, adiestramiento, barreras a la exportación

Introducción

La UNESCO reconoce a la educación superior como un activo pedagógico, cultural y científico que denota el desarrollo personal y promover una permuta económica, social y tecnológica, además de sembrar la reciprocidad de investigaciones, innovaciones y conocimientos que envuelven a los estudiantes para poder insertarse en el mundo laboral. Actualmente, la educación de nivel superior se ha sometido a una evolución drástica por el incremento de la matrícula, movilidad a nivel nacional e internacional, el incremento en el manto de la oferta educativa, la investigación activa y la evolución tecnológica. Hoy en día se tiene calculado que 235 millones de estudiantes se encuentra inscritos en una institución de educación superior en todo el mundo, número que se especula siga incrementando a medida que pasen los años. A pesar de que la tasa mundial matriculada se sitúa en un 40% (la cual tiene una variación conforme al país o la región cuestionada), 6 millones o más de estudiantes deciden exteriorizar su educación en lugar de hacerlo localmente en su país de origen (UNESCO,2022).

Es por ello que en el año 2008 se logró una donación de un terreno de 17 hectáreas por parte de la Señora Miriam Cruz de Barberena y el Licenciado Martín Andrés Barberena Cruz. Fue un momento crucial para el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, ya que marcó el inicio de su historia.

Las actividades académicas comenzaron el primero de septiembre de 2008 en instalaciones prestadas del CBTa #30. En ese momento, el primer encargado de la Dirección fue el Ingeniero Fernando Medina Pérez. Además, se inició la construcción del primer edificio académico, que constaba de 14 aulas, 10 oficinas, 1 laboratorio de cómputo, 1 SITE, 1 biblioteca, 1 sala de maestros, 1 sala de juntas y 1 auditorio. La oferta educativa inicial incluía las carreras de Ingeniería en Mecatrónica, Ingeniería en Gestión Empresarial e Ingeniería en Logística, esta última siendo la primera de su tipo en el Estado de Aguascalientes.

En 2011, se inició la construcción del Laboratorio de Logística, con la colocación de la primera piedra el 10 de noviembre, en presencia del Gobernador Constitucional del Estado de Aguascalientes, el Ingeniero Carlos Lozano de la Torre. Al ser la carrera de Ingeniería en Logística única en el estado durante los primeros años de creación del Instituto, se logró una gran aceptación por parte del sector industrial. (https://pabellon.tecnm.mx)

Por otro lado, en lo que al tema de distribución física de mercancías respecta como actividad logística, ésta es operada por diversos actores los cuales desempeñan un papel crucial dentro de la cadena de suministros. Las agencias aduanales (quienes fungen como intermediarios entre las aduanas en México y clientes) por ejemplo deben de estar a la vanguardia

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

para ofrecer un servicio al cliente en tiempo y forma; por lo que la simplificación de procesos y eficiencia durante el despacho es necesaria para ser competitivos (Gutiérrez et al., 2021).

Por su parte, para que exista un buen desempeño de los empleados de nuevo ingreso en las agencias aduanales o empresas, es necesario que los estudiantes cuenten con el nivel de conocimiento adecuado previo a su egreso por lo que la presente investigación permitirá determinar el nivel de conocimiento actual de las estudiantes de la carrera de ingeniería en logística. La técnica realizada fue la encuesta. El instrumento se aplicó a 37 estudiantes del periodo agosto-diciembre 2024.

Revisión de la Literatura

Los orígenes del Comercio Internacional comienzan al final del período neolítico cuando los pueblos agrícolas tuvieron excedentes de producción, lo cual generó la opción de intercambiar productos (Palacios & Mata, 2021). Posteriormente nace el Comercio Transatlántico (Pastor 2020). Gracias a la Primera Guerra Mundial se concreta el tratado de Versalles donde se imponen sanciones económicas con bloqueos comerciales.

Con la Segunda Guerra Mundial se incrementó el bloqueo comercial entre los países del primer, segundo y tercer mundo el cual se solucionó mediante el acuerdo de Bretton Woods, donde nacen además el Fondo Monetario internacional, el Banco Mundial y el GATT (Pomares, 2022), tratando de poner fin al proteccionismo establecido por las naciones después de la Primer Guerra Mundial. Para llevar a cabo un monitoreo eficaz de la reciprocidad de bienes entre los países, se estableció la entidad aduanera tal como la conocemos en la actualidad. Su origen se remonta a las civilizaciones antiguas, incluyendo Grecia, Roma, India, Egipto, Babilonia y Arabia. Un ejemplo ilustrativo lo constituyen los barcos de los faraones en Egipto, que realizaban importaciones y exportaciones de metales, marfiles, aceites, vinos y resinas, actividades que estaban rigurosamente reguladas en el marco de un sistema tributario. (Carbajal 2009, como se citó en Del Carmen, 2019). La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) señala que la aparición de las Aduanas en el territorio Hispanoamericano inicia durante:

Análisis Situacional de los Agentes de Aduana en el Mundo

Tanto los exportadores como importadores al carecer de conocimientos especializados sobre el complejo sistema de Comercio Exterior, representado por normas, nomenclatura, valoración aduanera, regímenes aduaneros, regulaciones no arancelarias, etc., necesitan recurrir a expertos que sean un intermediario calificado ante la Aduana, como lo son los Agentes de Aduana (Pérez, 2019).

Definición de Agente de Aduana en el Mundo

El Servicio de Administración Aduanera de México señala que el Agente de Aduana o Agente Aduanal es la persona física con autorización del Servicio de Administración Tributaria (S.A.T.), a través de una patente, para realizar por cuenta ajena el despacho de mercancías, de acuerdo a los regímenes aduaneros señalados en la Ley. Debe estar capacitado y cumplir con la norma establecida (Ríos & Hernández, 2022).

El Ministério das Finanças (2024) de Portugal, señala que un Despachante Oficial o Agente de Aduana, representa a los demás, en cualquier parte del país y en cualquier forma de representación en los actos y procedimientos previstos en la legislación aduanera, incluyendo las declaraciones y la promoción de los documentos relativos a las mercancías sujetas a impuestos especiales sobre el consumo y otras declaraciones con implicaciones aduaneras o cuya gestión o recepción se atribuya a la Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales sobre el Consumo.–La Secretaría da Receita Federal do Brasil (2023) a través de la Instrucción Normativa RFB Nº 1209 define al Despachante de Aduanas como una profesión permitida solamente a la persona física inscrita, respectivamente, en el Registro de Despachantes Aduaneros, mantenidos por la Secretaría de la Receita Federal de Brasil (RFB), y se ajustará a las disposiciones de esta Instrucción Normativa.

En Estados Unidos el Agente de Aduana es conocido como "Customs Broker" y el Department of Homeland Security (2024) señala que los "Customs Broker" o intermediarios aduaneros, son personas privadas, sociedades, asociaciones o corporaciones autorizadas, reguladas y habilitadas por la Aduana y Protección Fronteriza (CBP por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos para ayudar a los importadores y exportadores a cumplir con los requisitos federales que rigen las importaciones y exportaciones. Los "Customs Broker" envían la información necesaria y los pagos apropiados a CBP en nombre de sus clientes y les cobran una tarifa por este servicio. En Francia el Systeme d'information sur le commerce exterieur (2024) muestra que el Agente de aduanas es conocido como "Courtier en Douane" es decir, cualquier tercero que realiza para otros las formalidades del despacho de aduana.

Competencias

Para tener un buen servicio dentro de las agencias aduanales, se requiere que el capital humano sea competente. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define a las competencias como un "grupo de conocimientos, atributos y capacidades que pueden aprenderse y que posibilitan a los individuos a realizar una actividad o tarea de forma exitosa y consistente y pueden construirse y extenderse a través del aprendizaje". (Torres, Melecio y Montoya, 2020).

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

Al hablar de adquisición y desarrollo de competencias, se puede observar que cuentan con una importancia para el contexto laboral en constante evolución y pueden ser claves para el éxito profesional, por la permisión a los sujetos para generar adaptación sobre los cambios cíclicos del mercado laboral y de los roles. La constante capacitación y capacidad de aprender amplia las competencias esenciales que dan lugar al incremento competitivo y relevante de los individuos en el mundo laboral.

Capacitación

Acorde a Burguet & Campaña (2020) capacitación se define como el proceso mediante el cual cada organización busca que sus trabajadores obtengan competencias que permitan una adecuada funcionabilidad de sus labores cotidianas socializando con sus compañeros de labor lo adquirido; se origina debido a las innovaciones pertinentes con vinculación directa en la entidad; de manera que es necesaria para preparar a los trabajadores y adaptarse a esos cambios.

La definición de capacitación según Soto (2022) establece que se trata de un proceso intencional que proporciona los medios para el aprendizaje, generando un cambio de conducta en los individuos como resultado de sus esfuerzos.

Conocimiento

Implementar el conocimiento adquirido durante la etapa de estudiante e incrementarlo en etapa de capacitación empresrial es esencial; ya que el conocimiento es una relación, en la que se encuentran frente a frente el sujeto y el objeto. El conocimiento se presenta como una relación entre estos dos miembros, que permanecen en ella eternamente separados el uno del otro. El dualismo de sujeto y objeto pertenece a la esencia del conocimiento. A su vez, la relación existente entre estos dos miembros es una correlación. El sujeto sólo es sujeto para un objeto y el objeto sólo es objeto para un sujeto. Ambos sólo son lo que son en cuanto son para el otro. Pero esta correlación no es reversible. Ser sujeto es algo completamente distinto que ser objeto. La función del sujeto consiste en aprehender el objeto, la del objeto en ser aprehensible y aprehendido por el sujeto (Hessen, s/f, como se citó en Molina et al., 2024).

Se presenta una breve clasificación de la diferencia entre: a) conocimiento declarativo, refiriéndose a aquel que describe algo. Este tipo de conocimiento permite una comprensión compartida y explícita de conceptos o categorías otorgando las bases para una adecuada comunicación y el compartir conocimiento; b) conocimiento de procedimiento (procedural), cuando se refiere a cómo ocurre algo. Este tipo de conocimiento, de carácter explícito y compartido, permite una mayor eficiencia en la coordinación (Sáiz y Valdivieso-León, 2020); c) conocimiento causal, que tiene que ver con por qué ocurren las cosas. Este tipo de conocimiento, explícito y compartido mediante historias de la organización, posibilita una estra-

tegia de coordinación para alcanzar objetivos y resultados (Aguilar, 2020). Existen también otras clasificaciones de los tipos de conocimiento que guardan una relación con los distintos componentes del capital intelectual, que apuntan tres tipos de conocimiento: a) conocimiento humano, que representa lo que las personas saben o saben cómo hacer. Es manifestado a través de las habilidades y, normalmente, comprende conocimiento tácito y explícito. Este tipo de conocimiento puede ser físico (como, por ejemplo, el saber montar en bicicleta), o puede ser cognitivo (conceptual y abstracto) (Huratdo, 2020); b) conocimiento social, es el conocimiento que existe en las relaciones entre individuos o dentro de los grupos (Bernate & Vargas, 2022).

Conocimiento en materia aduanera y logística

Comprender la legislación aduanera es fundamental para cumplir con las regulaciones del comercio internacional. Las leyes aduaneras establecen el marco para la importación y exportación de bienes, dictando la documentación, tarifas y deberes necesarios que se deben abordar durante los procesos (Rayes, 2021). Para los estudiantes de ingeniería logística, el conocimiento de estas regulaciones es imperativo ya que les permite diseñar estrategias preventivas para la importación y exportación, asegurando que sus proyectos se alineen con los requisitos legales y minimizando el riesgo de sanciones. Este cumplimiento no solo fomenta una ejecución más fluida del proyecto, sino que también mejora la eficiencia general de las operaciones. Conjuntamente, si se cuenta con un dominio de la legislación aduanera previa durante la etapa de estudio, se otorgará a los exportadores un mejor manejo de las barreras legales que impiden llevar a cabo sus actividades mercantiles internacionales. En caso de profundizar exhaustivamente en estas barreras, se obtendrá un intelecto no solo de las leyes locales, sino también de la capacidad de anticipación sobre los cambios regulatorios que pudiesen arrojar un contexto negativo en la competitividad de sus productos (Cruz & Quispe, 2020). Si los educandos visualizan el desarrollo de planes de negocios, permiten que las organizaciones pudieran optimizar o perfeccionar los beneficios de las exportaciones, con la seguridad que sus operaciones se encuentran dentro de las normativas de su país. Por lo anterior los futuros ingenieros en logística podrán ofrecer el reforzamiento de la reputación comercial de la agencia aduanal en este mundo globalizado de alta exigencia.

Los estudiantes de ingeniería logística al percibir los requisitos legales asociados con las aduanas, pueden tomar decisiones informadas con respecto a la selección de materiales, el abastecimiento y los procesos de fabricación. Este conocimiento les permite diseñar productos que cumplan con las normas nacionales e internacionales, asegurando que sus creaciones puedan transportarse fácilmente a través de las fronteras sin enfrentar obstáculos legales (Cuevas., 2023). Asimismo, si se alberga un conocimiento de las normas de producto,

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

puede ser un aspecto importante en la fabricación de productos de impacto en el mercado internacional. Para lograr lo anterior, los educandos de la carrea de logística deben considerar especificaciones para la calidad, seguridad y marcado de los bienes o servicios, que otorgan una base favorable para la aceptación y adopción de las mercancías en el exterior territorial de un país, además de disminuir una posible sanción o devolución. Si dentro del proceso de diseño y fabricación se toma en consideración toda esta información, los futuros profesionales de la ingeniería logística garantizarán que sus productos son adecuados en términos técnicos, si no también cumplirían con los deseos y expectativas del usuario final (Diaz & Salarza, 2021). Además se garantiza a los clientes la entrega del producto o servicio solicitado, en las cantidades requeridas, en los destinos específicos con la calidad óptima, en el momento preciso y al costo esperado y se logra un impacto ambiental positivo. A partir de esta reflexión, se evidencia que el enfoque basado en procesos requiere del apoyo del diseño logístico para facilitar la gestión organizativa mediante el análisis del flujo de materiales y la información asociada, que va desde los proveedores hasta los clientes. En consonancia con esto, el flujo financiero opera en sentido inverso al movimiento previamente mencionado; es decir, se desplaza del cliente hacia el proveedor y es el resultado de una gestión adecuada de los flujos materiales e informativos (Martínez & Kadi, 2019).

Con una correcta compresión de la legislación aduanera también se fomenta la gestión eficaz de la cadena de suministro y la logística, ya que sirve como base para el control del comercio exterior, facilitando el flujo de mercancías y optimizando los recursos a lo largo de la cadena de suministro. Los estudiantes equipados con este conocimiento pueden evaluar el rendimiento de la cadena de suministro e implementar estrategias que reduzcan los costos al tiempo que garantizan el cumplimiento de las regulaciones aduaneras (Martínez et al, 2021).

Barreras a la exportación

Dentro de las limitantes de la exportación, la literatura menciona la existencia de barreras a la exportación, la cual es muy amplia, inicia desde mediados de los años 60 con Groke y Kreidle (1967). Posteriormente, se incrementa la temática en la percepción de obstáculos a la exportación en los años 80 con Bauerschmidt et al (1985); Bodur (1986); Ditchl et al. (1986); Rabino (1980) y en los 90 con Gripsrud (1990); Korth (1991); Naidu y Rao (1993) y Moini (1997). Durante este periodo de tiempo, se puede apreciar la falta de homogeneidad en cuanto a número, tipo o relevancia de las barreras a la exportación (Arteaga & Fernandez, 2010 y Leonidou 2000 como se citó en Cosme et al., 2024). Sin embargo, a nivel nacional en México, el instrumento de Arteaga & Fernandez, (2010) se usa como referente para identificar el tipo de barreras que limitan a las empresas a exportar. Se tiene una lista de veintiséis variables.

Para medir las barreras a la exportación se dividen en cuatro grupos basados en la revisión teórica: 1) conocimiento; 2) recursos; 3) procedimientos; y 4) barreras exógenas.

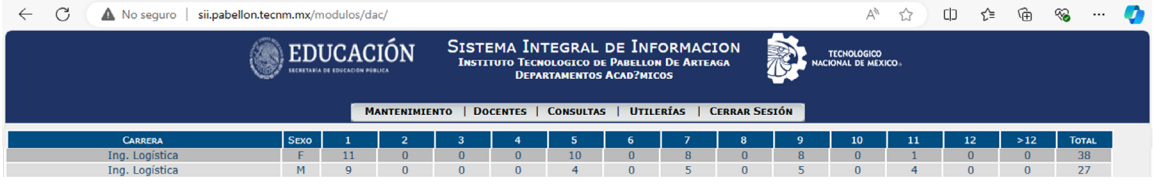
No obstante, no se ha analizado el contexto previo en cuanto a nivel de dominio de las personas que se dedican o dedicarían en su caso (a futuro) al rubro de exportaciones por lo que la presente investigación permitirá llevar a cabo ese análisis previo tomando como sujeto de estudio a los estudiantes.

Metodología

Para determinar el tamaño de muestra adecuado para este estudio, se consideró un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Dado que se contaba con una población de 37 estudiantes de la carrera de logística distribuidos en diferentes semestres (1, 5, 7 y 9), se calcularon las proporciones esperadas para cada grupo de edad. Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes se encuentran en el rango de edad de 21 a 23 años (56.76%), seguido por los estudiantes de 19 años (21.62%). En la figura 1 se desglosa la cantidad de hombres y mujeres que están cursando la carrera de ingeniería en logística por semestre para dar soporte al total de los alumnos que resolvieron el instrumento.

Figura 16.1

Cantidad de alumnos por semestre de Logística



CARRERA	SEXO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	>12	TOTAL
Ing. Logística	F	11	0	0	0	10	0	8	0	8	0	1	0	0	38
Ing. Logística	M	9	0	0	0	4	0	5	0	5	0	4	0	0	27

Nota. Captura de pantalla del sistema integral de información tomado de http://sii.pabellon.tecnm.mx

Acorde a Hernández-Sampieri y Mendoza nombraron a la muestra como un subgrupo del universo o población, en donde recolectan datos adecuados y representativos de la población interesada. (2019, p. 196) citando a los autores Otzen y Manterola (2017, p. 230), indicaron que la muestra por conveniencia nos permite la selección de los casos posibles para su inclusión. Basado en la oportunidad de proximidad y accesibilidad que los individuos disponen con el investigador. Por lo tanto, se escogió el muestreo no probabilístico dado que se realizó el análisis a 37 estudiantes, utilizando la muestra por conveniencia, debido a que se obtuvo acceso y disponibilidad solo a esa cantidad de individuos para la recopilación de información correspondiente.

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

Se plantea la hipótesis existe una relación positiva entre las barreras de exportaciones y el grado de su conocimiento por parte de las estudiantes de la carrera de ingeniería en logística del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga.

Instrumento de medición

De acuerdo a la investigación se utilizó como instrumento de recolección de información el cuestionario ya que permite obtener información de las variables a medir y genera información de primera mano en relación a las variables establecidas en la investigación; las cuales constan del grupo de barreras a la exportación (Arteaga y Ortiz, 2014). Además, en esta investigación se hace una aportación inédita donde se analiza el grado de dominio por parte de estudiantes de 1, 5 ,7 y 9 semestre de la carrera de Ingeniería en Logística del ITPA. Se les cuestiona el nivel de percepción de conocimiento que consideran tener respecto a cada barrera; usando la escala likert donde se contemplan las respuestas: muy deficiente, deficiente, regular, bien y excelente como se muestra en la Tabla 16.1.

Tabla 16.1

Barreras a la exportación. Nivel de conocimiento de estudiantes

ítem	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bien	Excelente
¿Qué nivel de conocimiento tiene usted respecto a los programas sobre asistencia exportadora?	13%	41%	41%	5%	0%
¿Qué nivel de conocimiento tiene usted respecto a beneficios financieros y no financieros que la exportación puede generar?	11%	40%	41%	8%	0%
¿Qué nivel de conocimiento tiene usted respecto a cómo exportar?	3%	24%	57%	13%	0%
¿Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre métodos de pago utilizados en las operaciones internacionales?	3%	35%	57%	5%	0%
¿Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre la capacidad de producción que puede tener una empresa?	8%	32%	49%	11%	0%
¿Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre la de bancos locales con adecuada experiencia internacional?	11%	43%	46%	0%	0%
¿Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre fletes y transporte?	3%	22%	67%	8%	0%

ítem	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bien	Excelente
¿Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre Documentación y trámites burocráticos requeridos para la operación de exportación?					
¿Qué nivel de dominio tiene del idioma inglés?	8%	24%	62%	6%	0%
¿Qué nivel de dominio tiene usted respecto a Barreras arancelarias a las exportaciones?	11%	35%	49%	5%	0%
¿Qué nivel de dominio tiene usted respecto a Barreras no arancelarias relacionadas con la estandarización y certificaciones de los productos (ej. Requisitos fitosanitarios o barreras similares)?	8%	46%	41%	5%	0%
¿Qué nivel de dominio tiene usted respecto a encontrar un distribuidor o canales de distribución adecuado?	5%	41%	49%	5%	0%
¿Qué nivel de dominio tiene usted respecto a el costo de adaptación del producto para el mercado extranjero?	8%	46%	38%	8%	0%

La información se procesó a través de la tabulación de las respuestas de cada una de las encuestas aplicadas a la población de estudio. Además, se elaboraron tablas estadísticas que permitieron analizar de una mejor forma la información (para esto se empleó la herramienta informática "Excel en línea").

Resultados

La presente investigación hace una aportación inédita en el contexto de barreras a la exportación debido a que diversos autores como Arteaga y Fernández analizan los obstáculos a la exportación que tienen las empresas o lo que les impide exportar. Sin embargo, no se había hecho un análisis previo que indicara si el grado de conocimiento de los estudiantes, repercute de manera negativa en el dominio de conocimiento de barreras a la exportación señaladas por Arteaga & Ortiz retrasando de esta forma, el proceso de adiestramiento en agencias aduanales. Esta es por lo tanto una aportación que muestra que los estudiantes requieren reforzar el grado de dominio de las barreras de exportación de conocimiento enfocadas en legislación aduanera que implica conocer el los tipos de aranceles, su correcta aplicación, el manejo de flete nacional e internacional y métodos de pago por lo que el proceso de adiestramiento dentro de una empresa o agencia aduanal se ve limitado al contar con falta de conocimiento por parte de los egresados.

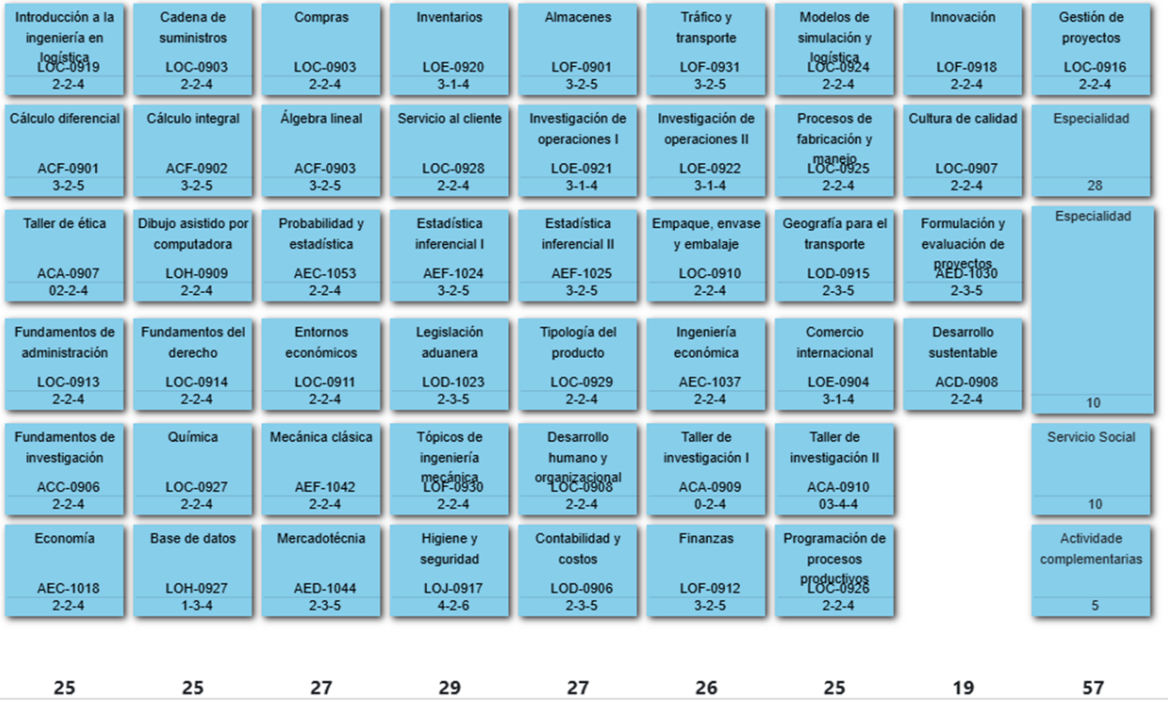
Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Discusión

En la Figura 16.2 se presenta el plan de estudios de la Ingeniería Logística ofrecido por el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga. Cada columna del gráfico corresponde a un semestre, lo que permite evidenciar que la carrera se compone de un máximo de 9 semestres, distribuidos a lo largo de un periodo académico de 5 años, representando así la duración total de la formación en esta disciplina. Se puede observar como a lo largo de su carrera cuentan con materias enfocadas a comercio exterior.

Figura 16.2

Plan de estudios de la carrera de ingeniería logística del ITPA



Nota. Captura de pantalla del sistema integral de información tomado de http://sii.pabellon.tecnm.mx

Es así como la formación que reciben los estudiantes de la carrera les dota de las herramientas necesarias para asemejar, considerar y romper las barreras que pudieran obstaculizar la exportación de bienes y servicios. Con el desglose de las asignaturas como "Legislación aduanera", "Entornos económicos y "Comercio Internacional", los próximos egresados adquieren un conocimiento de las regulaciones, los acuerdos comerciales y los procedimientos aduaneros que gobiernan el comercio internacional. Esta comprensión les permite diseñar y valorar estrategias eficientes para dar cumplimiento a las normativas y requisito legales de cada mercado.

Asimismo, las materias enfocadas en la gestión de la cadena de suministro, como "Cadena de suministros", "Inventarios" y "Tráfico y transporte", proporcionan a los ingenieros logísticos las herramientas para optimizar los flujos de materiales, reducir costos y mejorar la eficiencia operativa. Al combinar estos conocimientos con los adquiridos en asignaturas como "Modelos de simulación y logística" y "Investigación de operaciones", pueden desarrollar soluciones innovadoras para optimizar las rutas de transporte, gestionar los inventarios de manera eficiente y mejorar la planificación de la producción.

Es importante también el aseguramiento de la calidad y la seguridad de los productos que se lanzan a los mercados internacionales, que son abordadas en las asignaturas como "Cultura de calidad", "Procesos de fabricación y manejo" e "Higiene y seguridad". Que proporciona el soporte para los ingenieros logísticos en la implementación de los sistemas de gestión de la calidad, así como el de garantizar que los productos y servicios cumplan con la regulaciones internacionales, estatales y locales según sea el caso, además de construir el andamiaje necesario para poder acceder a nuevos mercados con una reputación sólida.

No obstante, la presente investigación muestra la necesidad de reforzar el grado de conocimiento sobre barreras a la exportación ya que el grado de dominio no es el ideal por lo que existiría la disyuntiva de reconsiderar si la impartición de asignaturas en determinado semestre es viable o requiere un rediseño para optimizar el grado de dominio. En el caso específico de legislación aduanera, podemos apreciar como se encuentra en 4º semestre.

Conclusiones

De acuerdo con las encuestas realizadas sobre barreras a las exportaciones desde el grado de conocimiento de estudiantes de 1,3,5,7 y 9 semestre de la carrera de Ingeniería en Logística del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, se aprecia que el grado de desconocimiento de barreras a la exportación repercute en la formación de capital humano calificado demostrando así una influencia negativa en cuanto a dominio de conocimientos. Es por ello que se sugiere dar seguimiento de manera continua en todos los semestres sobretodo en materia aduanal, esto permitirá ayudar a los procesos de capacitación interna previo al ingreso en las empresas o agencias aduanales logrando así obtener la calidad de servicio de los despachos aduaneros.

Una de las limitantes encontradas y referente para futuras investigaciones es el aplicar el presente instrumento a egresadas de las carreras de ingeniería en logística que estén laborando en el área de comercio exterior, internacional dentro de una empresa o en agencias aduanales para contrastar las investigaciones previo egreso y en campo laboral.

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

Otra propuesta es denotar la importancia de la creación de grupos de asesores o academias mixtas conformadas por docentes, egresados, personal de la industria y entes del sector para en conjunto reforzar los conocimientos, mejores prácticas y procedimientos que se aplican y así solventar las barreras a la exportación o el grado de conocimiento y dominio por parte de las colaboradores de las áreas pertinentes para agilizar de esta forma el proceso de adiestramiento en agencias aduanales o empresas.

Agradecimientos

Agradecemos el apoyo de la actual Secretaría de Ciencias, Humanidades, Tecnología e Innovación anteriormente el Consejo Nacional de Humanidades Ciencia y Tecnología (Conahcyt) en México; por el apoyo recibido como parte del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) y al Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga .

Referencias

Burguet Lago, N., & Campaña Burguet, A. (2020). Propuesta de una estrategia de capacitación en bioseguridad en la Unidad Empresarial de Base Laboratorios Liorad. Revista CENIC, 51(3), 207–221. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2221-24502020000300207&lng=es&tlng=es.

Cosme Castorena, J. E., Preciado Gutiérrez, R., Santamaría Velasco, C. A., & Andrade Alonso, A. (2024). Barreras legales de exportación que limitan a las empresas mexicanas del estado de Aguascalientes, México. RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo, 15(29). https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2026

Cuevas Solórzano, A. M., Cisneros Padilla, J. M., & Corona Trujillo, L. (2023). Propuesta de incorporación a la Ley Aduanera en materia de gastos generados por concepto de demoras, en caso de resolución o sentencia absolutoria del procedimiento administrativo en materia aduanera (PAMA). COMMERCIUM PLUS, 5(1), 49–59. https://doi.org/10.53897/revcommerp.2023.05.03

Cruz Navarrete, K. E., & Quispe León, N. S. (2020). Programa Promoción a las exportaciones (Ruta Exportadora) y su relación con el desempeño exportador de las empresas PYMES participantes del sector cacao de las regiones de San Martín y Junín en el periodo2016-2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/653933

Del Carmen Leiva Escajadillo, C. (2019). LA GESTIÓN DEL DESPACHO ADUANERO Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS AGENCIAS DE ADUANA DE TACNA [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. http://hdl.handle.net/20.500.12969/956

Diaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. Podium, 39, 19–36. https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.

Gutiérrez Ortiz, Ariel, Reyes Real, Oscar Bernardo, & Alvarado Oregón, Ana María del Rosario. (2021). Evaluación de la calidad del servicio de recintos fiscalizados portuarios. Retos de la Dirección, 15(2), 268-292. Epub 28 de agosto de 2021. Recuperado en 22 de enero de 2025, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552021000200268&lng=es&tlng=es.

Hessen, D. y Schmelkes, S., 2022, La educación superior y los ODS. Una síntesis basada en el informe del Grupo Global de Expertos Independientes sobre las Universidades y la Agenda 2030 (EGU2030). Documento encargado para la Conferencia Mundial de Educación Superior del 18 al 20 de mayo de 2022.

Martínez, L., & Kadi, O. (2019). Logística integral y calidad total, filosofía de gestión organizacional orientadas al cliente. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 4(7), 202–232.

Martínez Erazo, Y. E., Navarro Contreras, A. P., & Reyes Hernández, Y. L. (2021). Cadena de suministros y su gestión de riesgos en los canales de distribución terrestre [Universidad de El Salvador]. https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/25000

Pomares, F. P. (2022). Acuerdos Comerciales Regionales: estudio de caso sobre sus impactos y efectos bajo un modelo gravitacional [Tesis de doctorado, Universidad de Alicante]. http://hdl.handle.net/10045/128185

Rayes, A. (2021). EN BUSCA DEL EQUILIBRIO. LAS COMISIONES REVISORAS DE LEYES ADUANERAS EN ARGENTINA, 1894-1907. Revista de historia social y de las mentalidades, 25(1), 111–152. https://doi.org/10.35588/rhsm.v25i1.4712

Soto Sánchez, R. (2022). Capacitación en el trabajo, tarea pendiente en el proceso de cambio organizacional. Revista Gestión Y Estrategia, (26), 59-69. https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2004n26/Soto (Original work published 1 de diciembre de 2004)

Sáiz Manzanares, M. C., & Valdivieso-León, L. (2020). Relación entre rendimiento académico y desarrollo de Estrategias de autorregulación en estudiantes universitarios. Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado, 23(3). https://doi.org/10.6018/reifop.385491

TecNM. (s/f). TecNM. Tecnm.mx. Recuperado el 10 de septiembre de 2024, de http://pabellon.tecnm.mx

UNESCO, 2022, Más allá de los límites. Nuevas formas de reinventar la educación superior. Documento de trabajo para la Conferencia Mundial de Educación Superior. 18-20 de mayo de 2022.

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

Capítulo 17. Responsabilidad Social Corporativa y Sustentabilidad en Mypes familiares y no familiares de H. Matamoros, Tam.

Corina Guillermina Ocegueda Mercado
Erandi Lizzete Contreras Ocegueda
Sacnité Grimaldo García
Elsa Verónica González Magallanes

Tecnm/ Instituto Tecnológico de Matamoros

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.17

Resumen

La investigación realizada es de tipo cuantitativo y transversal. Tuvo como objetivo correlacionar la Responsabilidad Social Corporativa y el crecimiento económico en Mypes de H. Matamoros analizando su impacto en la sustentabilidad según los Objetivos de Desarrollo Sostenible y establecer diferencias entre empresas familiares y no familiares. Se aplicó el instrumento de investigación a una muestra representativa en la ciudad de Matamoros. El enfoque metodológico utilizado es cuantitativo, descriptivo- comparativo, transversal y correlacional.

Palabras clave

Responsabilidad Social Corporativa, desarrollo sostenible, sustentabilidad, factores determinantes

Introducción

Hoy en día cada vez es mayor el número de empresas que prestan atención a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) lo cual proporciona ciertas ventajas que contribuyen al éxito empresarial, sobre todo a obtener una imagen corporativa, fortalecer los valores entre ellos confianza, lealtad y compromiso social. Además, de acuerdo a (Ortiz, 2019) el tener un control interno operacional de los procesos con enfoque sustentable dirigido al cumplimiento de las metas y objetivos de la alta gerencia, proporciona ventajas competitivas sobre otras organizaciones.

La importancia de esta investigación reside en relacionar la responsabilidad social corporativa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como parte del cumplimiento de la agenda 2030. La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en la Agenda 2030, contempla un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que además tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. Con este trabajo se puede percibir el compromiso que las empresas tienen con sus colaboradores al implementar estrategias que mejoren la calidad de vida. Desde el punto de vista de las ODS se visualiza la contribución de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) con los ODS:

Objetivo 2: Fin de la pobreza, ya que el tener un empleo y vincularse con otros se contribuye a aminorar la desigualdad.

Objetivo 3 Salud, se busca promover el bienestar de todos en todas las edades, en la medida en que los trabajadores tengan un tipo de seguridad social, se contribuye al acceso a servicios de salud de calidad. Al alinear la estrategia de las empresas a los ODS se estaría asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

Objetivo 4 Educación, la Responsabilidad Social de las Mypes se visualiza al ofrecer a sus trabajadores un empleo en el cual se invierta en la formación de sus trabajadores, y formación de la mayor calidad posible. Como se afirma en dotar a los jóvenes de las aptitudes que se ajusten a las demandas del mercado de trabajo, darles acceso a la protección social y los servicios básicos independientemente de su tipo de contrato, y garantizar la igualdad de condiciones para que todos los jóvenes aspirantes puedan lograr un empleo productivo sin tener en cuenta su género, su nivel de ingresos o sus antecedentes socioeconómicos.

Objetivo 8, el trabajo decente y el crecimiento económico. La ONU en el 2012 lo definió como "un trabajo productivo en el que se protegen los derechos, que genera un ingreso adecuado y cuenta con una protección social adecuada" (OIT 1999, p. 12) citado por(Buyukgoze-Kavas y Autin, 2019).

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

Objetivo 16 Paz, justicia e instituciones sólidas. Su importancia radica en que, al tener justicia, y que las instituciones sean inclusivas es mayormente posible lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Para ello es necesario proponer políticas económicas, encaminadas al combate a la violencia, la corrupción, el abuso del poder que impidan la inequidad y la injusticia.

De acuerdo con las Naciones Unidas empresas al alinear los ODS tienen ciertos beneficios como: Mejorar la eficiencia operativa de la cadena de suministro, fortalecer las relaciones y reducir los riesgos ambientales de seguridad e higiene, mayor interés por parte de inversores con carteras ESG (environmental, social and governance). Mejoramiento de procesos de reclutamiento de empleados; mayor lealtad y retención; Responder a tiempo a los requisitos reglamentarios que establecen las nuevas leyes.

Existen escasos trabajos de investigación que analicen la sustentabilidad de las empresas, entendida ésta como hacer un uso correcto de los recursos actuales sin comprometer los de las generaciones futuras y muy pocos estudios sobre la sustentabilidad de las Mypes, entre ellos: la investigación bibliográfica de (García y Montoya, 2023) destaca entre los trabajos cinco temas principales: el impacto del mercado laboral en el desarrollo económico, la responsabilidad social corporativa y el desarrollo sostenible, la igualdad de género, la gobernanza y la justicia social, así como el trabajo decente, la calidad del trabajo, la educación, el bienestar y la satisfacción laboral. Otro trabajo es el de (Ortiz, 2019) realizado en Mypes de Jalisco México mismo que concluye en que las PYMES, en particular hablando de la estado de Jalisco, son propensos al riesgo de mercado debido a la falta de estrategias para enfrentar movimientos y competitividad, debido a la ausencia de una estructura jurídica, societaria y a la falta de políticas de promoción a través de la sostenibilidad, provocando la pérdida de competitividad. Si la sostenibilidad debe ser considerada como una capacidad que puede generar una ventaja competitiva para la Pyme, esto las lleva a no ser buenas competidoras.

Las empresas se enfrentan a conflictos al aplicar los ODS, entre las principales está la obtención de datos, lo que implica conocer que objetivos de la agenda pueden ser relevantes para las empresas. Por otro lado, las leyes de los diversos países difieren. Otra dificultad es la comunicación entre los diversos actores tanto internos como externos

La investigación tuvo como objetivo determinar la Responsabilidad social corporativa en el crecimiento económico de las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas analizando su impacto en Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Tabla 17.1

Definición conceptual de términos

Variable	Definición
Desarrollo sostenible	«[…] asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias» (ONU, 1987, p. 29).
Economía social y solidaria (ESS)	Es un conjunto de iniciativas socioeconómicas y culturales basado en el trabajo colaborativo de las personas y la propiedad colectiva de los bienes. Busca generar prácticas solidarias y humanistas, relaciones de solidaridad y confianza, espíritu comunitario y participación en la sociedad, fortaleciendo procesos de integración productiva, de consumo, distribución y ahorro y préstamo para satisfacer las necesidades de sus integrantes y comunidades donde se desarrollan.
Empresas familiares (Aguilar & Peña, 2021).	Se considera la propiedad, la toma de decisiones y la sucesión es en consenso e integrado por miembros exclusivamente de la familia
Factores Determinantes del crecimiento económico	Los factores determinantes (FD) de las mypes. 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), también las utilidades como un indicador del correcto funcionamiento mediante sus resultados financieros (Parast y Safari, 2022), y como tercer elemento la gestión de recursos humanos, que es vital para el desarrollo y la continuidad de las empresas (Priyanka et al., 2023).
ISO 26000 (2010)	Comprende el cómo la empresa responde a cada grupo de interés propuesto por la ISO 26000: gobernabilidad, derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, practicas justas de operación, asunto de los consumidores y desarrollo de involucramiento de la sociedad.
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	Contribución activa y voluntaria de las empresas a la mejora social, económica y ambiental.
Sostenibilidad	Lo que permanece en el tiempo (Zarta, 2018, p. 411)
Sustentabilidad	la producción de bienes y servicios, donde se satisfagan las necesidades humanas y se garantice una mejor calidad de vida a la población en general, con tecnologías limpias en una relación no destructiva con la naturaleza, en la cual la ciudadanía participe de las decisiones del proceso de desarrollo, fortaleciendo las condiciones del medio ambiente y aprovechando los recursos naturales, dentro de los límites de la regeneración y el crecimiento natural (Zarta, 2018, p. 420).
Trabajo Decente	La definición de trabajo decente como "oportunidades para que mujeres y hombres obtengan un trabajo productivo, en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad humana" (Samovia, 1999, párr. 21) citado por (García y Montoya, 2023).

Las Mypes constituyen la estructura vertebral de la economía, son una fuente de crecimiento económico por la generación de empleo y su contribución al PIB, pero además ante la globalización buscan ser inclusivas y sostenibles, por lo que deben equilibrar la actividad

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

económica con los objetivos globales de la sociedad, lo que implica atender las necesidades de una economía que no solo busque ser competitiva sino además responda a las iniciativas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y las Organización Internacional de Estandarización (ISO), por lo que el concepto llámese Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implica la aplicación de valores éticos, cumplir con las normas legales laborales, normas ambientales, respeto a los derechos humanos y atender los objetivos sociales, económicos y medioambientales.

(Diaz, 2019) refiere que las empresas socialmente responsables tienen el objetivo central de contribuir a la mejora del bienestar social de todos los grupos de interés en el corto plazo y largo plazo, y crear valor en las organizaciones no lucrativas y las cooperativas. Tal es el caso de las Cooperativas pesqueras (Balzaretti-Merino et al., 2023).

Según lo expresado por (Fuentes et al., p. 1) desarrollar una ventaja competitiva hoy en día, nos lleva a la sensibilidad de las organizaciones hacia las necesidades sociales, económicas y ambientales; de tal manera que en sus procesos sean considerados y se conviertan en la respuesta ética a las demandas de los llamados stakeholders (accionistas, empleados, proveedores, clientes, comunidad y medio ambiente).

De acuerdo con (Falcón y Aguilar, 2022) la conciliación de un modelo de responsabilidad social corporativa (RSC) tiene carácter voluntario en México, por lo que los dueños de las pequeñas y medianas empresas (pymes) tienen poca disposición a implementarla; sin embargo para lograr el desarrollo social y económico es necesario que se implementen estrategias por parte de las empresas, sean privadas o colectivas, además el apoyo gubernamental y fomentar así la participación tanto de las empresas como de estas instituciones. De acuerdo con el criterio de Manjarrez, et al, (2016) citado por (Falcón y Aguilar, 2022, p. 65) señalan que el desconocimiento de los dueños de las pymes sobre temas de RSC es alto, lo que provoca poco interés en su implementación.

Dada la Agenda 2030 la Economía Social y Solidaria adquiere vital importancia ya que implica que las empresas adquieren responsabilidades para con la sociedad e implementar acciones estratégicas para alinear sus objetivos a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) emitió su "Resolución relativa al trabajo decente y la economía solidaria" el 10 de junio de 2022, donde presenta la definición de la Economía Social y Solidaria que han retomado los distintos organismos internacionales (OIT, 2022). La ESS engloba a empresas, organizaciones y otras entidades que realizan actividades económicas sociales y medioambientales de interés colectivo o general, que se basan

en los principios de la cooperación voluntaria y la ayuda mutua, la gobernanza democrática o participativa, la autonomía y la independencia, y la primacía de las personas y el fin social sobre el capital en la distribución y el uso de los excedentes o beneficios, así como de los activos.

La RSC tiene como objetivo impactar positivamente en la vida de sus accionistas, empleados, proveedores, clientes, comunidad y medio ambiente. A juicio de (Shou et al., 2020) la investigación existente sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha centrado primordialmente en los grandes fabricantes, prestando menos atención a las pequeñas y medianas empresas manufactureras (PYME). Sobre la relación existente entre RSC y desempeño económico los diversos estudios (Lara, 2021; Ortiz, 2019; Pinzón-Castro y Maldonado-Guzmán, 2023) sugieren que la RSC tiene una relación positiva y significativa con el desempeño económico de las MYPES, mejorando tanto su rendimiento financiero como no financiero, y siendo mediada por factores como la capacidad de innovación, la reputación corporativa y el compromiso de los empleados.

Por otra parte Lepoutre y Heene (2006) citados por (Aguilar y Peña, 2021) sostienen que las pequeñas empresas son socialmente responsables por naturaleza, en tanto que otros refutan afirmando que un tamaño de empresa más pequeño impone barreras a las pequeñas empresas que limitan su capacidad para tomar medidas responsables.

Los ODS derivados de la Agenda 2030 son 17 y engloban tres dimensiones del desarrollo sostenible: desarrollo económico, desarrollo social y desarrollo medioambiental. Las empresas requieren estrategias de alianzas entre los diversos actores. La Ley de la Economía Social y Solidaria contempla: empresarial, Gubernamental, Cooperativas. Fondo de Empleados., Asociaciones Mutuales.

Los estudios sobre empresas familiares son pocos por ejemplo (Duarte, 2022, p. 20) se enfoca en estudios sobre la sucesión de empresas familiares, identificó en su trabajo a (Waiandt y Davel, 2008), quien enfatiza que los estudios sobre la cultura organizacional en empresas familiares, se centran fundamentalmente en la figura del emprendedor-fundador, que inicia la empresa y desarrolla sus actividades con base en sus valores y comportamientos, para transmitirlos a la organización.

Boronot y Leotescu (2024) encuentran es sus trabajos algunas problemáticas a las que se enfrentan las empresas familiares y mencionan cinco retos esenciales: la continuidad, el crecimiento, la profesionalización, la financiación y la gestión de conflictos que afectan directamente a la valoración de la compañía, del mismo modo que la confusión de patrimonios familiares y empresariales o estructuras funcionales poco eficientes unidas a veces a una gobernanza no desarrollada. Las ventajas son: La dedicación, conocimiento, flexibilidad, perspectiva a largo plazo, cultura única y estable en el tiempo o toma rápida de decisiones.

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

En el estudio de (Encinas et al., 2016) realizado en Hermosillo Sonora, muestran que, para la mayoría de los empresarios participantes perciben que el éxito no depende sólo de la obtención de utilidades, sino que se requiere contribuir con todos los que participan en ellas para hacerlas más competitivas y enfrentar los cambios de los actuales mercados globalizados., RSE es mejorar la calidad de vida del personal y la contribución a la sociedad. Sin embargo, sus acciones se orientan principalmente hacia el trato e imagen ante el cliente, con el objetivo de incrementar sus ventas. Son pocos los que se refirieron al cuidado y preservación del medioambiente o al tema de la filantropía. En ninguna de las empresas se cumple el concepto completo, por lo que no pueden llamarse socialmente responsables en el sentido amplio y estricto de su significado.

Metodología

Se plantea un estudio cuantitativo, descriptivo, no experimental (Hernández y Mendoza, 2018), de forma transversal. El estudio es parte de la investigación realizada en la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN, 2024) busca determinar el impacto que tienen las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa sobre el desempeño económico de las Mypes en H. Matamoros, Tam, México. Se utilizó el instrumento elaborado por RELAYN 2024. Para la confiabilidad se empleó el Alfa de Cronbach (.786) y Omega de Mc Donald (.790). La muestra fue de 435; nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se hace una comparación entre las características de las empresas familiares (392) y no familiares (43) en las prestaciones que ofrecen ambos tipos de empresas a los trabajadores y que además de ser parte de la Responsabilidad Social Empresarial, impactan en los ODS 1, 2,3, 4, 5, 8 y 16.

La hipótesis de investigación fue:

Hi: La Responsabilidad Social Corporativa tiene un efecto en los factores determinantes del crecimiento económico de las Mypes.

Ho: Existen diferencias significativas en la RSC sobre los Factores Determinantes entre las Mypes familiares y no familiares.

Resultados

La hipótesis de trabajo, de acuerdo a la correlación Pearson realizada se rechaza ya que se encontró una correlación muy débil solo con el número de empleado (.100) entre los determinantes del crecimiento económico y con la práctica de RSC que la empresa tenga políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos y para evitar complicidad en actos contra los derechos civiles, económicos, sociales, laborales para evitar la discriminación y

con la práctica de promover actividades de desarrollo comunitario con gente de la comunidad en donde se encuentra ubicada fue de .095. Las ventas y las utilidades no tuvieron ninguna correlación con las prácticas de responsabilidad social, Ver Tabla 17.4

Hi: La Responsabilidad Social Corporativa tiene un efecto en los factores determinantes del crecimiento económico de las Mypes.

Tabla 17.4

Correlación entre factores determinantes del crecimiento y Responsabilidad Social Corporativa anual

Correlación Pearson entre Prácticas de RSC y Desempeño económico en empresas Familiares y No familiares	No familiares			Familiares			Todas las empresas		
	Ventas	Utilidades	No. de empleados	Ventas	Utilidades	No. de empleados	Ventas	Utilidades	No. de empleados
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.	-0.005	-0.058	-0.007	0.089	0.073	.123*	0.08	0.061	.110*
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	-.320*	-0.292	-0.069	-0.042	-0.064	-0.010	-0.067	-0.083	-0.017
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 que foráneos.	-0.002	-0.037	0.202	0.081	.107*	0.078	0.072	0.091	.095*
Total empresas			43			392			435

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

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

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

Se encontró que el tener políticas 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, tuvo una correlación positiva débil con el número de empleado en empresas familiares (.123). Incluyendo las familiares y no familiares la correlación fue de: .110*

En tanto que la responsabilidad de cuidar la confidencialidad de la clientela tuvo una correlación negativa débil (-.320*) con el determinante económico de las Ventas en empresas no familiares.

El que la empresa promueva actividades de desarrollo comunitario con gente de la comunidad en donde se encuentra ubicada; buscar solucionar problemas sociales locales y preferir proveedores locales que foráneos tuvo correlación positiva débil

En relación con otros objetivos del trabajo se describen las características del personal ocupado, haciendo una distinción entre las familiares y no familiares, la Tabla 17.2 muestra el comparativo.

Tabla 17.2

Características del personal ocupado empresas familiares vs no familiares

Características del personal ocupado	Familiares (392) Media	No familiares (43) Media
Total de personas que trabajan permanentemente en la empresa.	5.50	10.70
Días a la semana trabaja en la empresa el directivo.	5.94	5.79
Mujeres que trabajan permanentemente en la empresa.	2.45	4.88
Hombres que trabajan permanentemente en la empresa	3.07	5.81
Porcentaje de mujeres con educación básica	32%	42%
Porcentaje de Hombres con educación básica	36%	56%
Porcentaje de mujeres con educación media superior	51.78	42%
Porcentaje de Hombres con educación media superior	22.7	44%
Porcentaje de mujeres con educación superior en su negocio	38	37
Porcentaje de hombres con educación superior en su negocio	35	34
Fundación de la empresa por el directivo	83.2	18.6
Segunda generación	14.3	9.3
Otra persona es el fundador	1.3	70%

Los resultados muestran que las empresas no familiares dan empleo a una mayor cantidad de personas (10.07) y las familiares tienen un promedio de 5.5 empleados. Con relación al género de los empleados, las No familiares tienen un mayor número de mujeres que trabajan permanentemente en la empresa (4.8) versus 2.45 en las familiares. En las empresas familiares el 83% es el fundador, mientras que en las no familiares es el 70% es otro el fundador. Respecto a la escolaridad los trabajadores tienen mayores estudios de educación

básica, tanto hombres como mujeres en las empresas no familiares, en este mismo tipo de empresas los hombres tienen más estudios de educación media superior 44%, en tanto que las mujeres en las empresas familiares tienen un porcentaje mayor de escolaridad media superior (51.78%). La educación superior es mayor tanto en hombres como en mujeres en las empresas no familiares.

Con relación a la fundación de las empresas, las familiares fueron fundadas con un 83% por el directivo, en las no familiares el 70% otro es el fundador.

De acuerdo con datos de un estudio publicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) del 2022, México es uno de los países que le dedican más horas al trabajo anualmente; cada trabajador trabaja 2 mil 226 horas al año. Los resultados en este estudio reflejan que las empresas familiares laboran más horas que las no familiares. Sin embargo, tienen menos prestaciones.

Las prestaciones de seguridad social, pensión, bonos, utilidades y capacitación es mayor en empresas no familiares, que en las familiares. El tener un empleo, recibir pago contribuye a que la gente tenga ingresos que le asegure la alimentación, la vivienda, servicios de salud y bienestar, con lo que se contribuye a lograr algunos de los ODS de la agenda 2030. El objetivo 16 Paz y Justicia e instituciones sólidas se cumple en la medida en que se evita la desigualdad se reduzca la violencia, se haga justicia, combatan eficazmente la corrupción y avale en todo momento la participación inclusiva. Estas prestaciones.

Tabla 17.3

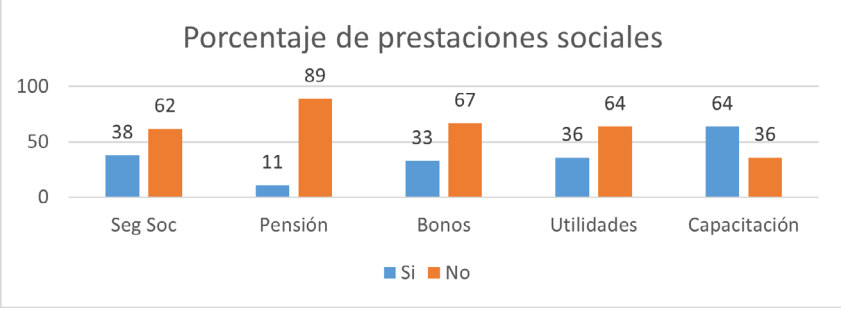
Diferencias de prestaciones ofrecidas por directoras de las Mypes familiares y no familiares

Prestaciones que ofrece a sus trabajadores	Familiares (392)	No familiares (43)	Total 435	ODS
Seguridad Social	36.%	55.80%	37.9	3 Salud y bienestar
Pensión	10.2%	23.30%	11.5	1 Fin de la pobreza
Bonos o primas	30.6%	55.8	33	1 Fin de la pobreza
Utilidades	34.4%	46.5	35.6	1 Fin de la pobreza
Capacitación formal	63.3%	67.4	63.7	4 Educación de calidad
Vacaciones pagadas	45.4	48.8	45.7	8 Trabajo decente 1 Fin de la pobreza

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

Figura 17.1

Prestaciones otorgadas por los dueños de las Mypes de H. Matamoros Tamaulipas.



De 485 empresas encuestadas un 67%, no otorga las prestaciones de ley, observando que, son menores en las empresas familiares que en las no familiares. De acuerdo con la figura 1 se observa que la capacitación es la que más se otorga a los trabajadores (64%).

Tabla 17.5

Comparativos de Prácticas de RSC de empresas familiares y no familiares y ODS de impacto

ODS de impacto	Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que realizan las Mypes/ Tipo de empresa	Familiares (392)		No familiares (43)	
		Mean	SD	Mean	SD
16 Paz y justicia 5. Igualdad de género.	a) Existen 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.	4.12	0.966	4.233	0.868
7. Energía no contaminante 11. Ciudades sostenibles 13. Acción por el clima	b) Procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan el ecosistema; así como reciclar y cuidar el medio ambiente.	3.98	1.01	4.186	0.906
1. Fin de la pobreza 2. Hambre cero 3. Salud y bienestar	c) Procuramos el bienestar del personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.	4.17	0.897	4.326	0.715
16 Paz y justicia 5. Igualdad de género	d) Evitamos involucrarnos en malas prácticas como en sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal; y tampoco las permitimos en nuestros clientes y proveedores.	4.50	0.800	4.349	0.752

ODS de impacto	Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que realizan las Mypes/ Tipo de empresa	Familiares (392)		No familiares (43)	
		Mean	SD	Mean	SD
16 Paz y justicia 5. Igualdad de género	e) 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	4.48	0.750	4.419	0.663
1. Fin de la pobreza 2. Hambre cero 3. Salud y bienestar	f) Se promueven 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 que foráneos.	3.70	1.144	3.907	1.25
Fiabilidad	Alfa	.786			
	Omega	.790			

Discusión

De acuerdo con los datos encontrados en este estudio, no existe relación entre los determinantes del desarrollo económico con las prácticas de responsabilidad social. Por lo que los resultados concuerdan con el estudio de (Falcón y Aguilar, 2022) en el cual se cree que los dueños de las pequeñas y medianas empresas (pymes) tienen poca disposición a implementarla, atribuyéndolo al carácter voluntario que tiene el modelo de responsabilidad social corporativa (RSC) en México. Por otro lado coinciden con (Encinas et al., 2016) en que orientan sus acciones hacia el cliente cuidando sus ventas y pocos los que realmente aplican la filantropía y el cuidado del medio ambiente.

Aunque la Ley Federal del Trabajo (Unión, 2022) marca el derecho de los trabajadores a prestaciones como seguridad social, aguinaldo, utilidades, bonos y capacitación se observa de acuerdo con datos de la Figura 17.1 se tiene que más del 65% de las empresas no las cumple y el porcentaje de observancia es menor en las empresas familiares que en las no familiares. Esto origina que no se practiquen acciones tendientes logro de los ODS 16 (justicia y equidad) y con los derechos básicos de tener ingresos; para disminuir el hambre (ods2), la pobreza (ODS2), tener servicios de salud (ODS3).

Por otra parte, las prácticas encaminadas al cuidado del medio ambiente, al desarrollo comunitario son menos frecuentes en las empresas familiares que en las no familiares, con ello se prevé que las empresas familiares son menos competitivas que las no familiares, de acuerdo con los estudios de (Fuentes et al., p. 1) en los cuales afirman que el desarrollar una ventaja

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

competitiva lleva a la sensibilidad de las organizaciones y hacia las necesidades sociales, económicas y ambientales.

Conclusiones

Se encontró que, en las Mypes de Matamoros en el 2024, no existe relación en este estudio sobre las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa y los determinantes del crecimiento económico, sin embargo, no puede generalizarse y será necesario incrementar los estudios, sobre todo para analizar la percepción de los dueños de las Mypes en su compromiso con la sociedad, la sustentabilidad medioambiental y no como prácticas que mejoran la percepción de la imagen corporativa.

Se detectó, además, que en las empresas familiares son las que menos cumplen con las prestaciones de ley, en comparación con las no familiares, las cuales también se observa bajo cumplimiento. Se considera que para futuras investigaciones se reflexione en la medición de la RSC en el impacto de las operaciones de la empresa (económico, ambiental y social) así como el involucramiento de otras organizaciones no gubernamentales.

Para lograr la sostenibilidad deben estar satisfechas las necesidades básicas del hombre, lo cual implica la alimentación, la seguridad de vivienda y abrigo tal como lo afirma (Zarta, 2018) y lo lleven a mejorar la calidad de vida, sin descuidar la sustentabilidad, ya que por satisfacer las necesidades no debe hacerse mal uso del medio ambiente. La sostenibilidad de las Mypes van correlacionadas con el crecimiento económico y para ello es necesario garantizar la sostenibilidad es imprescindible cuidar la sustentabilidad, y de esta manera podemos garantizar el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Referencias

Aguilar, O. C., y Peña, N. B. (2021). Diferencias en las Prácticas de Gestión entre los Fundadores y Herederos en las Micro y Pequeñas Empresas. Revista Internacional de Estudios Organizacionales, 10(1), 1–13. https://doi.org/10.18848/2575-6052/CGP/v10i01/1-13

Balzaretti-Merino, N., Bravo Olivas, M. L., Torres Núñez, C. G., y Moreno López, J. A. (2023). La pesca en la Bahía de Banderas a través de las cooperativas pesqueras. Acta Pesquera, 9(18), 1–10. https://doi.org/10.60113/ap.v9i18.124

Boronat, G., y Leotescu, R. (2024). Valoración de empresas familiares. Técnica Contable y Financiera, 72. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9450888

Buyukgoze-Kavas, A., y Autin, K. L. (2019). Decent work in Turkey: Context, conceptualization, and assessment. Journal of Vocational Behavior, 112, 64–76. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.01.006

Diaz, L. del C. (2019). Responsabilidad social en las cooperativas financieras: casos Caja Popular Mexicana y Caja Depac Poblana Social responsibility in the financial cooperatives. The cases of Caja Popular Mexicana and Caja Depac Poblana. 56.

Duarte, T. (2022). Modelos de sucesión en empresas familiares: una revisión crítica. Revista da Micro e Pequena Empresa (RMPE), 15(3), 6–23. https://doi.org/10.48099/1982-2537/2021v15n3p623

Encinas, L. del C., Zolano, M. L., y Durán, M. G. (2016). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PYME'S. Trascender, Contabilidad Y Gestión, 3, 2–13. https://doi.org/10.36791/tcg.v0i3.41

Falcón, V. de J., y Aguilar, O. C. (2022). responsabilidad social de las micro y pequeñas empresas de América Latina. Revista Relayn - Micro y Pequeñas empresas en Latinoamérica, 6(2), 62–82. https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.583

Fuentes, L., Hernández, J., y Atlahua, A. (2024). Determinación del Nivel de Apego a la Responsabilidad Social Empresarial en Microempresas de Servicios en Escárcega, Campeche, México. European Scientific Journal ESJ, 26, 1–12. https://doi.org/10.19044/esipreprint.2.2024.p1

García, J. A., y Montoya, C. A. (2023). La responsabilidad social en la práctica del trabajo decente. Visión de Futuro, 27, No 2 (Julio-Diciembre), 170–189. https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.005.es

Lara, I. A. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. Mercados y Negocios, 43, 97–118. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632021000100097&script=sci_arttext

Ortiz, K. H. (2019). Sustentabilidad como estrategia competitiva en la gerencia de pequeñas y medianas empresasen México. Revista Venezolana de Gerencia, 88, 992–1004. https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30160

Pinzón-Castro, S. Y., y Maldonado-Guzmán, G. (2023). Effects of Sustainable Culture on CSR and Financial Performance in Manufacturing Industryof Sustainable Culture on Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Manufacturing Industry. Retos, 13(26), 191–203. https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.01

Shou, Y., Shao, J., Wang, W., y Lai, K. (2020). The impact of corporate social responsibility on trade credit: Evidence from Chinese small and medium-sized manufacturing enterprises. International Journal of Production Economics, 230, 107809. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107809

Unión, C. de D. del H. C. de la. (2022). TITULO PRIMERO Principios Generales. Ley Federal del Trabajo, Última Ref, 1–235. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFT.pdfpdf/LFT.pdf

Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. Tabula Rasa, 28, 409–423. https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18

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

Capítulo 18. Políticas de Prevención de Riesgos Psicosociales en el Ámbito Universitario: Retos y Oportunidades

Roberto Chiquet Jiménez
Verónica Melisa Contreras Rodríguez
Juan Francisco Gómez Cárdenas
Tatewari López Chacón

Universidad Autónoma de Nayarit

DOI:10.46990/iQuatro.2025.04.20.18

Resumen

La finalidad de este estudio es evaluar cómo los empleados de la Universidad Autónoma de Nayarit perciben los riesgos psicosociales en su ambiente laboral. Con una participación total de 3771 trabajadores, se aplicó un cuestionario desarrollado por la STPS (2018) siguiendo la normativa NOM-035-STPS-2018, enfocado en los factores de riesgo psicosocial y el clima organizacional. Los resultados indican una percepción media de riesgo, lo que obliga a la universidad a reevaluar sus políticas y programas de prevención de riesgos psicosociales, promover un ambiente organizacional positivo y prevenir la violencia laboral, asegurando además la implementación y divulgación efectiva de estas medidas.

Palabras clave

NOM-035, riesgo psicosocial, trabajadores, Universidad Autónoma de Nayarit

Introducción

El estrés laboral puede empeorar condiciones de salud existentes o desencadenar enfermedades profesionales, lo que repercute negativamente en las redes sociales y familiares del empleado, además de disminuir la productividad y aumentar las tasas de rotación de personal.

La norma NOM-035-STPS-2018 se organiza en dos fases:

Política y medidas de prevención: Esta fase se centra en identificar a los empleados que han vivido eventos traumáticos severos y proporcionarles la información necesaria.

Identificación, análisis y prevención de factores de riesgo psicosocial.

Esta normativa examina las características específicas de cada organización, considerando diversas variables que pueden ser factores de riesgo, tales como la carga de trabajo, condiciones laborales, falta de control sobre el propio trabajo, conflictos entre el personal y las obligaciones profesionales, horas de trabajo, liderazgo, relaciones laborales y violencia.

Este estudio, llevado a cabo en la Universidad Autónoma de Nayarit, es cuantitativo y no experimental. Utiliza un diseño causal-correlacional cruzado para analizar la relación entre las variables y los datos recopilados en un momento específico.

El instrumento de investigación consta de 72 ítems, de los cuales 62 miden factores de riesgo psicosocial en el trabajo, distribuidos en 4 categorías y 10 dominios. Los 10 ítems restantes evalúan el entorno organizacional de apoyo y están divididos en 2 dominios.

Los trabajadores de la Universidad Autónoma de Nayarit perciben bajos niveles de riesgo psicosocial. La investigación se desarrolló en dos fases: la primera fase involucró la aplicación del instrumento, mientras que la segunda fase se centró en el análisis de datos, así como en los hallazgos y recomendaciones

Revisión de la Literatura

Según la OMS (2017a), los problemas de salud mental en el ámbito laboral tienen repercusiones significativas en la economía global, con pérdidas estimadas anuales de $1 mil millones debido a la baja productividad. Además, señalan que un entorno laboral desfavorable, la falta de apoyo para empleados con dificultades laborales y las competencias del personal afectan negativamente la salud mental de los trabajadores.

El estrés es identificado como un factor que impacta la salud mental y puede llevar a trastornos mentales (OMS, 2018). La OMS también menciona que el estrés laboral puede causar enfermedades ocupacionales o agravar problemas de salud existentes (OMS, 2017b),

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

resultando en baja productividad, mayores índices de rotación y efectos negativos en las redes sociales y familiares del trabajador (OMS, 2017a).

De acuerdo con la OIT (2012), el estrés es responsable del 50 al 60 por ciento de las pérdidas de empleo, lo cual genera un impacto económico significativo, además de contribuir a accidentes laborales y suicidios. El IMSS informa que el 75 por ciento de los mexicanos sufre de fatiga debido al estrés laboral, una cifra que supera a países como China y Estados Unidos.

El análisis de los factores psicosociales se ha vuelto crucial debido a los efectos de la globalización y las nuevas realidades laborales en todos los aspectos de la vida. La NOM-035-STPS-2018, publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2018) y vigente desde el 23 de octubre de 2019, se divide en dos etapas:

Política y medidas de prevención, centrada en identificar a los trabajadores que han vivido eventos traumáticos severos y difundir información relevante.

Identificación, análisis y prevención de factores de riesgo psicosocial.

Esta norma distingue entre los Factores de Riesgo Psicosocial (FRP) y el Ambiente Organizacional Favorable, estrechamente vinculados con el puesto de trabajo, la actividad económica y los ambientes laborales. No obstante, no pretende ser una herramienta para evaluar psicológicamente a los trabajadores, diagnosticar enfermedades mentales, medir niveles de estrés o analizar la estructura psicológica interna de una persona.

La NOM-035 aplica a todos los tipos de negocios, agrupándolos en centros de trabajo según el número de empleados, lo que implica que las obligaciones y responsabilidades del empleador varían según el tamaño de la empresa (DOF, 2018). Según los numerales 8.0 y siguientes de la norma, los centros de trabajo deben implementar, establecer y difundir medidas de prevención y acciones de control de los factores de riesgo, promoviendo un clima organizacional positivo, gestionando los riesgos psicosociales y previniendo la violencia laboral.

La NOM-35 es un requisito para todos los centros de trabajo en México, a diferencia de la NOM-NMX R 025. Su implementación se realizó en dos fases. La primera, en octubre de 2019, consistió en capacitar a los empleados sobre la norma, implementar medidas preventivas e identificar a quienes han estado expuestos a eventos extremadamente traumáticos. La segunda fase, iniciada el 23 de octubre de 2020, tuvo como objetivo establecer medidas y acciones de control según los resultados de las pruebas. Además, se instó a los centros de trabajo a evaluar el clima organizacional y realizar exámenes médicos a quienes estuvieron expuestos a eventos traumáticos severos.

Los factores de riesgo psicosocial incluyen aquellos que pueden causar ansiedad, problemas de sueño o estrés extremo (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2018).

La Ley Federal del Trabajo, marco legal que regula las cuestiones laborales según las disposiciones constitucionales, debe ser citada a nivel federal, comenzando con el artículo 2 para fundamentar nuestro estudio.

Ámbito de aplicación: La Secretaría del Trabajo y Previsión Social de México ha establecido normas oficiales que especifican los requisitos mínimos para prevenir riesgos laborales, abordando los factores de riesgo a los que pueden estar expuestos los empleados.

Se define "centro de trabajo" como el lugar o lugares donde se realizan actividades de explotación, uso, producción, comercialización, transporte, almacenamiento o prestación de servicios, y donde laboran personas bajo una relación laboral.

Finalidad: Según la NOM-035, se requiere un esfuerzo colaborativo entre autoridades públicas, patrones y trabajadores para cumplir con una serie de obligaciones destinadas a identificar y mitigar los factores de riesgo psicosocial.

Además, la NOM 035 aclara de manera más precisa las obligaciones de patrones y trabajadores mencionadas en el Reglamento Federal sobre Seguridad y Salud en el Trabajo, facilitando su cumplimiento.

Objetivo: Según los lineamientos de la NOM 035, su propósito es destacar y delinear los principios fundamentales para que los centros de trabajo puedan identificar, analizar y prevenir los factores de riesgo psicosocial, así como promover un entorno organizacional positivo.

Los principales factores que la norma considera son: a) Reducción de los factores de riesgo psicosocial, b) Prevención de la violencia en el trabajo, y c) Promoción de un clima laboral positivo.

Política preventiva y su difusión: Esta cláusula obliga a los empleadores a implementar una política para reducir los riesgos psicosociales en el lugar de trabajo. Esta política debe:

Incluir una declaración de valores y compromisos para prevenir factores de riesgo psicosocial y violencia laboral,

Fomentar un clima organizacional positivo, y promover una cultura de trabajo digno y mejora continua de las condiciones laborales.

La política debe ser escrita, actualizada regularmente y difundida ampliamente en todo el centro de trabajo. La NOM 035 define la violencia laboral como "actos de hostigamiento, intimidación o maltrato hacia el trabajador, que puedan afectar su integridad o salud".

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

El concepto de un clima organizacional favorable, según la NOM 035, se refiere a un entorno en el que los trabajadores sienten un fuerte sentido de pertenencia a la empresa y están adecuadamente capacitados para desempeñar sus tareas. Este es un aspecto crucial que debe ser atendido por la política de la empresa.

Instrumentos para la identificación y evaluación: La NOM 035 establece que los centros de trabajo deben realizar actividades de identificación de factores de riesgo psicosocial y evaluar el clima organizacional cada dos años. Estas actividades deben ir acompañadas de funciones de prevención. Para apoyar a los empleadores en estas tareas, la norma incluye herramientas de evaluación que ayudan a determinar las medidas de prevención y control necesarias para proteger la salud de los trabajadores.

Atención y práctica de exámenes/evaluaciones: La norma también establece que se debe prestar atención a los empleados que hayan experimentado eventos traumáticos severos. Es responsabilidad del lugar de trabajo identificar a estos empleados y derivarlos a la institución de seguridad social correspondiente para su tratamiento. Además, la NOM 035 requiere que se realicen exámenes médicos y evaluaciones psicológicas a los trabajadores expuestos a violencia laboral o factores de riesgo psicosocial, especialmente si presentan síntomas que indiquen un posible daño a su salud.

Factores de riesgo psicosocial según la NOM 035: Estos factores incluyen aquellos que pueden llevar a trastornos de ansiedad, problemas no orgánicos del ciclo sueño-vigilia, estrés extremo y dificultades de adaptación, como resultado de las tareas laborales, el tipo de jornada de trabajo y la exposición a eventos extremadamente traumáticos o violencia laboral.

La NOM 035, en su numeral 7.2, especifica los factores clave para determinar la presencia de un riesgo psicosocial, detallados en los siguientes incisos:

a) Condiciones de trabajo: Se refieren a situaciones peligrosas, antihigiénicas o incómodas que requieren un esfuerzo adicional por parte del trabajador para adaptarse.

b) Cargas de trabajo: Involucran responsabilidades que exceden la capacidad del empleado, incluyendo cargas contradictorias o inconsistentes, así como cargas cuantitativas, cognitivas, mentales, emocionales y de responsabilidad.

c) Falta de control sobre el trabajo: Relacionado con la capacidad del trabajador para influir en cómo se deciden sus actividades. La falta de iniciativa, autonomía, participación y desarrollo de habilidades puede convertirse en un factor de riesgo.

d) Jornadas de trabajo y rotación de turnos: Cuando superan lo permitido por la Ley Federal del Trabajo, especialmente con turnos nocturnos frecuentes y sin descansos regulares, constituyen un riesgo psicosocial.

e) Interferencia en la relación trabajo-familia: Ocurre cuando las obligaciones laborales invaden el tiempo fuera del horario de trabajo, generando conflicto con la vida familiar y personal del trabajador.

f) Relaciones negativas y liderazgo en el trabajo: El liderazgo negativo incluye actitudes agresivas y/o imponentes, falta de claridad en los roles, y escaso reconocimiento y retroalimentación. Las relaciones negativas abarcan interacciones desfavorables con compañeros de trabajo, problemas para resolver cuestiones laborales, y deficiente o nulo trabajo en equipo y apoyo social.

g) Violencia laboral: Cualquier acto de hostigamiento, intimidación o maltrato que pueda afectar la integridad o salud del trabajador

El acoso, tanto psicológico como físico, que afecta la integridad, dignidad o estabilidad psicológica de un trabajador, se define como la utilización sistemática y persistente de tácticas intimidatorias. Estas incluyen el desprestigio, insultos, humillación, desvalorización, marginación, indiferencia, rechazo, limitaciones a la autodeterminación y amenazas, resultando en depresión, aislamiento y pérdida de autoestima para el empleado. Cabe destacar que el acoso sexual no se considera en esta Norma.

El acoso implica el uso de poder en una situación donde la víctima está subordinada al agresor, a través de comportamientos verbales o físicos, o ambos. El maltrato se refiere a acciones continuas y persistentes que insultan, humillan y/o ridiculizan al trabajador.

Obligaciones de patrones y trabajadores: Los empleadores deben desarrollar una política para prevenir riesgos psicosociales en el trabajo, además de implementar medidas para identificarlos y analizarlos. Si el centro de trabajo tiene más de 50 empleados, también deben realizar evaluaciones y exámenes médicos a aquellos identificados con condiciones psicosociales. Es esencial que toda la información relacionada con estas medidas sea difundida y accesible para los empleados.

Los trabajadores y empleadores deben cumplir con las normas establecidas por la NOM 035. De acuerdo con el artículo 134, fracciones II y X de la Ley Federal del Trabajo, los trabajadores están obligados a adherirse a estas normativas.

Metodología

H1. Los factores de riesgo psicosocial percibidos por los trabajadores de la Universidad Autónoma de Nayarit son bajos.

A continuación, se describe el procedimiento a seguir para el desarrollo de esta investigación. Es de naturaleza cualitativa y no experimental debido a que no se realizó ma-

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

nipulación de las variables de estudio para obtener resultados. También utiliza un diseño transversal correlacional-causal para buscar una relación entre las variables y los datos que se obtuvieron en un momento específico (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

El estudio se realizó en la Universidad Autónoma de Nayarit. La Universidad cuenta con un total de 3771 trabajadores. Los participantes en el estudio fueron el total de trabajadores. Para la variable de factores de riesgo psicosocial se utilizó como referencia el cuestionario de factores de riesgo psicosocial y entorno organizacional favorable en los centros de trabajo elaborado por la STPS (2018) para la certificación de las empresas con más de 50 empleados en la norma NOM-035-STPS-2018. Las propiedades psicométricas del instrumento no se encuentran declaradas en la Norma, sin embargo, autores como Uribe et al. (2019) menciona su validez y confiabilidad con base a un estudio realizado por los mismos. Dicho instrumento se compone de un total de 72 reactivos de los cuales 62 ítems miden los factores de riesgo psicosocial en el trabajo; divididos en 4 categorías y 10 dominios, mientras que los 10 ítems restantes evalúan el entorno organizacional favorable y se divide en 2 dominios.

El procedimiento llevado a cabo para el desarrollo del trabajo de investigación se dividió en dos fases. La primera fase contempla la aplicación del instrumento en la Universidad Autónoma de Nayarit y la segunda fase describe el proceso de análisis de los datos, resultados y propuestas. La aplicación de los instrumentos dio inicio el día 03 de noviembre del 2020, por vía digital se enviaron hipervínculos que conducían al instrumento a aplicar a todos los trabajadores de la Universidad Autónoma de Nayarit. Durante 10 días se monitoreo la respuesta y se aseguró que no existían trabajadores sin responder el instrumento. Del 16 al 30 de noviembre se realizan las estadísticas de los instrumentos aplicados, así como el análisis y la interpretación de resultados obtenidos.

Resultados

Tabla 18.1

Resultados por dimensión

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	PUNTUACIÓN	RESULTADO
Condiciones en el ambiente de trabajo	1, 2, 3, 4, 5	5	BAJO
Carga de Trabajo	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 65, 66, 67, 68	26	MEDIO
Falta de control sobre el trabajo	23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 35, 36	18	MEDIO
Jornada de trabajo	17, 18	2	BAJO
Interferencia en la relación trabajo familia	19, 20, 21, 22	5	BAJO
Liderazgo	31, 32, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 41	12	BAJO
Relaciones en el trabajo	42, 43, 44, 45, 46, 69, 70, 71, 72	5	NULO
Violencia	57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64	7	BAJO
Reconocimiento del desempeño	47, 48, 49, 50, 51, 52	12	MEDIO
Insuficiente sentido de pertenencia e inestabilidad	53, 54, 55, 56	3	NULO

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario de factores de riesgo psicosocial y entorno organizacional favorable en los centros de trabajo elaborado por la STPS (2018) para la certificación de las empresas con más de 50 empleados en la norma NOM-035-STPS-2018. Elaboración propia.

Tabla 18.2

Resultados por categoría

Dominio	PREGUNTAS	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Ambiente de trabajo	1, 2, 3, 4, 5	5	BAJO
Factores propios de la actividad	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 35, 36, 65, 66, 67, 68,	44	MEDIO
Organización del tiempo de trabajo	17, 18, 19, 20, 21, 22	7	MEDIO
Liderazgo y relaciones en el trabajo	31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 4, 42, 43, 44, 45, 46, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 69, 70, 71, 72	24	BAJO
Entorno organizacional	47, 48, 49, 50, 51, 52 53, 54, 55, 56	15	MEDIO

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario de factores de riesgo psicosocial y entorno organizacional favorable en los centros de trabajo elaborado por la STPS (2018) para la certificación de las empresas con más de 50 empleados en la norma NOM-035-STPS-2018. Elaboración propia.

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

Tabla 18.3

Resultado Final

Dominio	CALIFICACIÓN	RESULTADO
CALIFICACIÓN FINAL DEL CUESTIONARIO	95	MEDIO

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario de factores de riesgo psicosocial y entorno organizacional favorable en los centros de trabajo elaborado por la STPS (2018) para la certificación de las empresas con más de 50 empleados en la norma NOM-035-STPS-2018. Elaboración propia.

Discusión

Los hallazgos que respaldan las conexiones significativas entre el estrés laboral y tres de los factores de riesgo psicosocial identificados en este estudio son consistentes. Hay estudios que avalan las notables correlaciones entre el estrés laboral y la dimensión liderazgo (Yao et al., 2014), las relaciones sociales laborales (Chi-Ming & Bi-Kun, 2019). Autores como Pando-Moreno et al. (2019) con una muestra de trabajadores de diversos sectores económicos llegaron a la conclusión de que la exposición a factores de riesgo psicosocial califica como predictor de síntomas fisiológicos y mentales de estrés. Según el estudio, la variable estrés se midió mediante una escala completa de cuatro dimensiones. Sin embargo, a pesar de que esta escala no describe con precisión el estrés laboral, sus dimensiones a través del análisis estadístico de la Odds Ratio (OR) nos permitieron identificar la asociación con el estrés y sus síntomas en función de los niveles de exposición a los factores de riesgo psicosocial. Por la naturaleza de las variables, se considera adecuado identificar el grado de exposición a factores de riesgo psicosocial con estrés laboral, ya que como en dicho estudio. Esto se hace refiriéndose al análisis estadístico utilizado en la investigación anterior antes mencionada. (Pando-Moreno et al., 2019) otras investigaciones acuden al análisis OR para encontrar asociaciones entre variables del área de la salud (Aranda et al., 2013). En un sentido similar, Guerrero-Barona et al. (2018) La población analizada se diferencia de este estudio en que se trata de docentes, pero aun así se puede inferir que cualquiera que sea el trabajo, está expuesto a factores de riesgo de tipo psicosocial. Con base en pruebas paramétricas, descubrieron una relación causal entre los factores de riesgo psicosocial, el estrés laboral y la salud mental (Aranda et al., 2011).

Conclusiones

Es imperativo revisar y fortalecer tanto la política de prevención de riesgos psicosociales como los programas destinados a la prevención de dichos riesgos. Además, es esencial promover un entorno organizacional favorable y prevenir la violencia laboral mediante la implementación y difusión efectiva de estas políticas a través de un Programa de intervención.

En la primera parte de la encuesta realizada, se analizaron los datos recopilados para evaluar el estado de la Universidad Autónoma de Nayarit en términos de riesgos laborales. Los resultados indicaron que se identificaron áreas específicas donde los empleados han enfrentado múltiples riesgos laborales. Por lo tanto, se deben implementar medidas adecuadas para proteger y mantener la integridad física, psicosocial y laboral de toda la comunidad universitaria.

El análisis de la segunda parte de la encuesta se centró en evaluar el ambiente de trabajo, el liderazgo y las relaciones laborales dentro de la universidad. Los resultados mostraron un nivel MEDIO en estos aspectos, lo que compromete a la universidad a revisar y actualizar sus políticas de prevención de riesgos psicosociales y programas relacionados. Es fundamental promover un entorno organizacional positivo y prevenir la violencia laboral. Estas medidas deben reforzarse y difundirse adecuadamente a través de un Programa de intervención.

El Programa de intervención deberá incluir varios componentes clave:

Reevaluación de políticas actuales: Analizar y actualizar las políticas de prevención de riesgos psicosociales para asegurarse de que sean efectivas y estén alineadas con las mejores prácticas.

Implementación de programas de prevención: Desarrollar y poner en marcha programas específicos destinados a la prevención de factores de riesgo psicosocial en el entorno laboral.

Promoción de un entorno organizacional positivo: Fomentar un clima de trabajo que apoye el bienestar psicológico y emocional de los empleados, promoviendo la colaboración, el respeto mutuo y el apoyo social.

Prevención de la violencia laboral: Establecer mecanismos para prevenir, identificar y abordar cualquier forma de violencia laboral, proporcionando un entorno seguro y respetuoso para todos los trabajadores.

Capacitación y sensibilización: Ofrecer formación y talleres a todos los empleados y directivos para aumentar la conciencia sobre los riesgos psicosociales y las mejores prácticas para mitigarlos.

Monitoreo y evaluación continua: Implementar un sistema de seguimiento y evaluación continua para medir la efectividad de las políticas y programas de intervención, haciendo ajustes según sea necesario.

La Universidad Autónoma de Nayarit debe comprometerse a revisar periódicamente estas medidas, asegurando su correcta aplicación y difusión entre todos los miembros de la

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

comunidad universitaria. Esto no solo mejorará el ambiente de trabajo, sino que también contribuirá a la salud y bienestar general de los empleados, promoviendo una cultura organizacional positiva y proactiva

Referencias

Aranda, C., González, R., Pando, M., y Hidalgo, G. (2013). Factores de riesgo psicosocial laborales, apoyo social y síndrome de Burnout en médicos de familia de tres instituciones públicas de salud de Guadalajara (México). Salud Uninorte, 29(3), 487-500. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81730431010

Aranda, C., Pando, M., Torres, T., Salazar, J., y Sánchez, J. L. (2011). Factores psicosociales y patologías laborales en trabajadores de un sistema de transporte público urbano, México. Revista Colombiana de Psiquiatría, 40(2), 266- 278. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80619290005

Chi-Ming, H., & Bi-Kun, T. (2019). Effects of Social Support on the Stress-Health Relationship: Gender Comparison among Military Personnel. International 67 Journal of Environmental Research and Public Health, 16(8), 1-15. doi:10.3390/ijerph16081317

Diario Oficial de la Federación (2009). LEY FEDERAL SOBRE METROLOGÍA Y NORMALIZACIÓN. Recuperado de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5089054&fecha=30/04/2009#gsc.tab=05/11/2022

Diario Oficial de la Federación (2018). Norma Oficial Mexicana NOM-035 - STPS -2018, Factores de riesgo psicosocial en el trabajo - Identificación, análisis y prevención. Recuperado de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php? codigo=5541828&fecha=23/10/2018

Guerrero-Barona, E., Gómez, R., Moreno-Manso, J. M., y Guerrero-Molina, M. (2018). Factores de riesgo psicosocial, estrés percibido y salud mental en el profesorado. Revista Clínica Contemporánea, 9(1), 1-12. DOI: https://doi.org/10.5093/cc2018a2

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2010). Metodología de la investigación (5ª ed.) México: McGrawHill.

Hernández, A. I., Ortega, R. P., y Reidl, L. M. (2012). Validación del instrumento de estrés laboral para médicos mexicanos. En-claves del Pensamiento, VI(11), 113- 129. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/1411/141125357007.pdf

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2012). Por qué importa el estrés en el trabajo. Recuperado de https://www.ilo.org/global/about-the ilo/newsroom/features/WCMS_184830/lang--es/index.h

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2017a). Salud mental en el lugar de trabajo. Recuperado de http://www.who.int/mental_health/in_the_workplace/es/

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2017b). Protección de la salud de los trabajadores. Recuperado de http://www.who.int/es/news-room/fact sheets/detail/protecting-workers'-health

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2018). Trastornos mentales. Recuperado de http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders

Pando-Moreno, M., Gascón-Santos, S., Varillas-Vilches, W., y Aranda-Beltrán, C. (2019). Exposición a factores psicosociales laborales y sintomatología de estrés en trabajadores peruanos. Revista Ciencia UNEMI, 12(29), 1-8. Doi: http://dx.doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol12iss29.2019pp01-08p

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Telos, 12(2), 248-252. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99315569010

Shultz, K. S., Wang, M., Crimmins, E. M., & Fisher, G. G. (2009). Age Differences in the Demand—Control Model of Work Stress. Journal of Applied Gerontology, 29(1), 21–47.

Uribe J. F., Gutiérrez, J. C., y Amézquita, J. A. (2019). Crítica a las propiedades psicométricas de una escala de medición de factores de riesgo psicosocial propuesta en la NOM4 035 de la STPS en México. Contaduría y Administración, 65(1). DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1569

Yao, Y.-H., Fan, Y.-Y., Guo, Y.-X., & Li, Y. (2014). Leadership, work stress and employee behavior. Chinese Management Studies, 8(1), 109-126. doi: 10.1108/cms-04-2014-0089

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

Capítulo 19. Demanda de productos alimenticios inocuos en Jalisco

Arline Grajales Díaz

Universidad de Guadalajara

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.19

Resumen

El objetivo del estudio fue analizar la relación entre la inocuidad alimentaria y la demanda de productos en Jalisco. Se realizó una investigación cuantitativa transeccional con una muestra de 302 personas mayores de 15 años del estado. Los hallazgos indican que las certificaciones y la apariencia visual de los alimentos son los principales factores que influyen en la demanda de productos alimenticios en el estado.

Palabras clave

Demanda de alimentos, Inocuidad alimentaria, Jalisco

Introducción

La inocuidad de los alimentos es fundamental para garantizar la seguridad alimentaria y proteger la salud de los consumidores, lo que subraya la importancia de investigaciones en este campo (Ladaru, 2011; Simão et al., 2022; Sponte, 2014). En las últimas décadas, se ha observado un aumento en la conciencia sobre la inocuidad alimentaria en los países desarrollados, donde la demanda de productos seguros y de calidad es alta. Sin embargo, en los países en desarrollo, que constituyen la mayoría del mundo, esta conciencia es menos prevalente, lo que presenta un desafío significativo para la salud pública (OMS, 2020).

Sabemos que la calidad y la inocuidad alimentaria están interrelacionadas, y la atención mundial se ha enfocado en mejorar estos aspectos para prevenir enfermedades transmitidas por alimentos (ETAS), que representan un riesgo importante para la salud (Jumabayeva et al., 2023). La falta de sistemas efectivos que garanticen la inocuidad de los alimentos no solo pone en peligro la salud de los consumidores, sino que también limita el crecimiento de las empresas que buscan acceder a mercados nacionales e internacionales a través de certificaciones de calidad (Stanojević, 2022; Zhou et al., 2019).

A pesar de las regulaciones implementadas en México sobre seguridad alimentaria, la literatura muestra que existe un vacío en la comprensión de la conciencia sobre la inocuidad y la sostenibilidad, particularmente en estados como Jalisco, donde persisten problemas graves de inocuidad, como la contaminación por pesticidas y la falta de medidas sanitarias adecuadas durante la manipulación de alimentos (de la Rosa Domínguez, 2018; Lobato Belmont & Juárez Hernández, 2019). Este vacío es significativo porque afecta directamente a la salud de la población, especialmente a los grupos vulnerables, y contribuye a la baja adopción de certificaciones de calidad en el sector alimentario (COFEPRIS, 2016).

El objetivo de esta investigación es estudiar la relación entre la inocuidad alimentaria y la demanda de productos en Jalisco. Se busca analizar cómo factores como el género, la edad y el nivel educativo influyen en las decisiones de compra y en el consumo de alimentos, proponiendo que estas variables sociodemográficas, junto con la percepción de inocuidad, juegan un papel crucial en la demanda de productos alimenticios. El estudio se estructura en varias secciones que incluyen una introducción, una revisión de la literatura, una descripción del método, los resultados, y una discusión y conclusiones que abordan los hallazgos clave de la investigación.

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

Revisión de la Literatura

La inocuidad y la certificación empresarial

La importancia de la inocuidad alimentaria y las certificaciones en las empresas alimentarias ha sido ampliamente estudiada desde diversas perspectivas. Estudios recientes cómo el de Gonzáles Sulla (2021), Araya-Pizarro & Pizarro (2020) y Ordoñez et al. (2020) han demostrado que la implementación de certificaciones no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a las empresas ofrecer productos a un precio premium, justificando así la inversión en inocuidad. Esto es crucial para empresas en mercados competitivos, donde la diferenciación basada en calidad e inocuidad puede ser decisiva para acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales (Mejía Dietrich & Vaquerano Benavides, 2015; Gonzáles Sulla, 2021).

En el contexto latinoamericano, la investigación se ha centrado en la relación entre la decisión de compra y la percepción de inocuidad en productos específicos como el aceite de oliva y productos cárnicos (Araya-Pizarro & Pizarro, 2020; Casellas & Rodriguez, 2017). En México, los estudios han examinado esta relación en estados como Chiapas y Puebla, revelando que el precio sigue siendo un factor determinante debido a los ingresos bajos de gran parte de la población (Gonzáles Sulla, 2021). Esto indica un vacío en la investigación sobre cómo otros factores, como las certificaciones y la percepción de inocuidad, influyen en la decisión de compra en diferentes segmentos de la población.

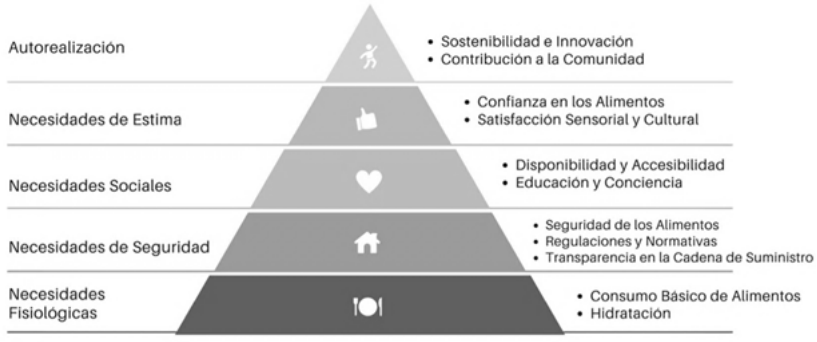
La elección de alimentos por parte del consumidor

Según Kotler & Armstrong (2013), las decisiones de consumo se basan en una jerarquía de necesidades, donde los alimentos ocupan un lugar primordial debido a su carácter esencial. En México, se observa que los consumidores destinan una parte significativa de sus ingresos al consumo de alimentos, lo que refleja la importancia de este sector en la economía nacional (el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2023). Sin embargo, a pesar de que el precio es un factor clave, no es el único que afecta la demanda. Factores como el ingreso, la cantidad de compradores en el mercado y las creencias culturales también desempeñan un papel importante (Varian, 2010; Kotler & Armstrong, 2013).

La pirámide de Maslow, adaptada al contexto de la inocuidad alimentaria, sugiere que, además de satisfacer necesidades fisiológicas básicas, la inocuidad es fundamental para garantizar la seguridad del consumidor y generar confianza en las marcas y empresas (ver Figura 19.1). Esta confianza se traduce en una demanda sostenida y en el cumplimiento de las expectativas sensoriales de los alimentos.

Figura 19.1

Pirámide de Maslow de necesidad de alimentos e inocuidad.



Fuente: elaboración propia basado en la literatura consultada.

Además, un modelo teórico de demanda agregada tipo Cobb-Douglas adaptado para incluir la inocuidad sugiere que las certificaciones y la impresión visual de los productos, junto con el precio, el ingreso y las regulaciones, son determinantes clave de la demanda (Varian, 2010; Arrufat, 1991). Este modelo justifica la inclusión de variables de inocuidad en los estudios de demanda, destacando su relevancia en la toma de decisiones de los consumidores.

Metodología

Se parte de una investigación cuantitativa con un alcance exploratorio-explicativo de diseño no-experimental con datos de corte transversal. Se diseño un cuestionario ad hoc basado en cinco dimensiones (Elementos) que se muestran en la Tabla 19.1, tomando como base la literatura que enfatiza la demanda de productos y la inocuidad de los alimentos desde la certificación, la impresión visual y las regulaciones.

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

Tabla 19.1

Demanda de productos alimenticios y la Inocuidad

Variable	Elementos	Atributos	Autores
Demanda	Patrón de consumo	Comportamiento de compra	Nadal (2010)
		Búsqueda previa de información	Temporelli (2020)
		Disposición a pagar más	Rico (2005)
		Deja de comprar por falta de inocuidad	
	Decisión de compra	Preocupaciones sobre inocuidad	García Granda y Gastulo Chuzón (2018)
		Certificación como decisor	Gonzáles Sulla (2021)
		Consumo anterior de productos certificados	Manzuoli (2005)
Inocuidad	Certificaciones	Confianza en certificaciones	Boudiche et al. (2022)
		Seguridad de las certificaciones	Cicia et al. (2011)
			González et al., (2022)
	Impresión visual	Importancia de la inocuidad	Headey et al. (2019)
		Revisión de etiquetado	Khromushyna et al. (2018)
			Tarazona Bermudez et al. (2021)
	Regulaciones	Más regulaciones	Fernando et al., (2015)
			Garcia Martinez et al., (2007)
			Toleugaliyeva et al., 2021)

Fuente: Elaboración propia con base en literatura consultada.

Se reconoce que la demanda de un producto alimenticio depende de múltiples factores, para este trabajo se consideraron las siguientes: importancia de la inocuidad, la revisión del etiquetado, la preferencia por productos que muestren su certificación, el nivel de certeza de que los productos certificados son más seguros, y el nivel de confianza en las certificaciones, motivo por el cual se realizaron las estimaciones en un modelo Logit y Probit ordinal u ordenado, con esto establecido, se plantea el modelo presentado en la ecuación 1.

$$logit(P(CerInfCom \leq j)) = \alpha j - (\beta 1 ImpIno + \beta 2 XRevEti + \beta 3 ComProdCer + \beta 4 SegProdCer + \beta 5 ConfCer) \quad \ldots\ldots 1$$

Donde

CerInfCom: las certificaciones definen la compra del alimento

ImpIno: Importancia de la inocuidad

RevEti: Revisión de etiquetado

ComProdCer: Compra productos certificados

SegProCer: Percepción de seguridad de alimentos certificados

ConfCer: Nivel de confianza en las certificaciones

β: Coeficientes para las variables predictoras

αj: intercepto específico para el punto de corte j

Para obtener la información necesaria para el modelo planteado se aplicó el instrumento denominado "Encuesta sobre inocuidad y decisión de consumo", el cual contó con una sección de datos de identificación del encuestado, además de dos secciones de contenido temático, denominadas "demanda" con ocho indicadores e inocuidad con cuatro. El instrumento fue validado por un experto metodológico y uno temático. En lo que respecta al diseño muestral se tomó una muestra a conveniencia tratando de cumplir lo más posible en la cantidad requerida para representatividad estadística (nivel de confianza de 95% y margen de error del 6% queda una muestra de 267), la cual fue aplicada de manera digital y presencial en el estado de Jalisco, detallando el diseño en la Tabla 19.2.

Tabla 19.2

Ficha técnica del estudio

Tipo de investigación	Cuantitativa con alcance exploratorio-correlacional
Tipo de muestreo	Aleatorio
Método de levantamiento	Digital Cara a cara
Criterios de inclusión	Personas mayores a 15 años
Operativo de campo	Marzo-abril de 2024
Tamaño de muestra	302
Marco muestral	Se aplicó a personas que residieran en Jalisco.
Software	SPSS v25 y STATA 18

Fuente: Elaboración propia

La muestra estuvo conformada por 40% hombres y 60% mujeres, el 50.38% se encontraban en un rango de edad de entre 18 a 24 años, 21.31% de 25 a 34 años,11.74% de 35 a 44 años, 8.33% se encontraban en un rango de 45 a 54 años. El 57.58% terminó la licenciatura, 32% tenía preparatoria terminada. El 40.15% eran estudiantes y 36% empleados. El 70.83% pertenecía a la Zona metropolitana de Guadalajara. Finalmente se plantean las siguientes hipótesis de trabajo: H1: Las variables sociodemográficas como el género, la edad y el nivel de estudios se relacionan con la demanda de alimentos y la inocuidad. H2: La inocuidad de los productos repercute en la decisión de compra de productos alimenticios

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

Resultados

En esta sección se presentan los resultados de la investigación, los cuales se dividirán en descriptivos y frecuencias, contingencias, correlaciones y el modelo de demanda. Antes de pasar al análisis de datos, es importante destacar que se llevó a cabo una prueba de validez estadística con el alfa de Chronback, la cual dio un resultado de 0.76, lo cual de acuerdo con Castillo (2023), es un valor que indica una buena consistencia interna entre los ítems. Esto sugiere que las preguntas están midiendo de manera coherente un mismo constructo.

Percepción de la importancia y confianza en la inocuidad alimentaria

Para este análisis y debido a la naturaleza del instrumento de medición que utilizó medidas nominales y ordinales, para la estadística descriptiva, aunque se pueden sacar medias, lo más adecuado es analizar la moda y la mediana de los datos. Como se observa en la tabla 1 la mayoría de los encuestados consideran que la inocuidad en muy importante al momento de realizar la compra (moda) y revisan regularmente las etiquetas de los alimentos antes de comprarlos. Además de esto un porcentaje alto (86%) de las personas han dejado de consumir alimentos por falta de inocuidad. Dentro de esto, las tres principales razones para dejar de consumir fueron la fecha de caducidad, la ausencia de sellos y un etiquetado confuso.

Se destaca también que hay una preferencia a consumir regularmente alimentos que cuenten con una certificación y que estos son más seguros al momento de consumir alimentos. Estos dos resultados se ven corroborados ya que en general los encuestados consideran que las certificaciones son confiables (moda y mediana de 4), no obstante, pese a que esta fue la respuesta más común, la segunda respuesta implicaban una actitud neutral ante las certificaciones, es decir, un porcentaje importante (36%) tienen una postura neutral en cuanto a la confianza que les generan los sellos que garantizan la inocuidad.

Tabla 19.3

Resultados descriptivos de los indicadores de demanda e inocuidad

Indicador	Media	Mediana	Moda	Desviación	Varianza
Importancia de la inocuidad	4.46	5.00	5	0.750	0.563
Revisión de etiquetas	3.81	4.00	4	0.986	0.971
Deja de comprar por falta de inocuidad		1.00	1	0.352	0.124
Preferencia por productos certificados	4.16	4.00	5	0.869	0.755
Productos certificados son más seguros		1.00	1		
Confianza en certificaciones	3.48	4.00	4	0.927	0.859
Disposición a pagar más		3.00	3	0.704	0.495
Certificaciones definen mi compra		1.00	1		
Busca información previa de inocuidad		2.00	1		
Más regulaciones de inocuidad por parte de autoridades		1.00	1		
Experiencia previa consumiendo productos certificados	3.94	4.00	4	0.684	0.468

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

En general, las personas que participaron en este estudio estarían dispuestas a pagar un poco más por alimentos que garanticen su seguridad. Aunado a esto, alrededor del 61% consideran que las certificaciones de calidad definen si compran o no un alimento. Alrededor del 45% siempre hacen una búsqueda previa de información sobre la inocuidad del alimento de interés, y el 41.67% hace la búsqueda en algunas ocasiones dependiendo del producto, algo a destacar en este punto es que solo el 13.26% no hacen ningún tipo de búsqueda antes de llevar a cabo la compra. Por otra parte, alrededor del 90% (moda 1) declaró que es necesario que el gobierno implemente una mayor regulación y control en temas de inocuidad.

Relación entre características demográficas y percepción de la inocuidad

Para corroborar los dos objetivos específicos de esta investigación, se realizó un análisis de tablas cruzadas utilizando el estadístico chi-cuadrado, evaluando las variables de género, edad y nivel de estudios en relación con los indicadores de demanda e inocuidad. Los resultados mostraron que la inocuidad es un factor crucial en la decisión de compra, independientemente del género, edad o nivel educativo. En particular, el 60% de los encuestados consideró la inocuidad como muy importante y el 27% como importante. La prueba de chi-cuadrado confirmó que no existe una relación significativa entre estas variables y la percepción de la inocuidad (Ver Tabla 19.4).

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

Tabla 19.4

Correlaciones entre factores género, edad y nivel de estudios con factores de demanda e inocuidad

Var	Edad						Género						Total por Educación		
	15-24			Mayores de 25			Femenino			Masculino					
	Fre (%)	X2	P-Valor	Fre (%)	X2	P-Valor	Fre (%)	X2	P-Valor	Fre (%)	X2	P-Valor	Fre (%)	X2	P-Valor
ExpPrev	80.68	17.34	0.36	19.32	0.60	0.96	58.71	14.16	0.29	41.29	13.68	0.32	100	14.72	0.55
CerDefCom	80.68	4.77	0.78	19.32	3.41	0.49	58.71	6.26	0.62	41.29	8.95	0.35	100	5.30	0.72
DispPagMas	80.68	10.39	0.58	19.32	6.91	0.33	58.71	6.60	0.88	41.29	14.33	0.28	100	11.88	0.46
PrefProdIno	80.68	12.88	0.68	19.32	10.48	0.23	58.71	12.41	0.72	41.29	10.98	0.81	100	14.55	0.56
DejConsIno	80.68	2.33	0.68	19.32	4.80	0.09	58.71	0.24a	0.99	41.29	0.64b	0.96	100	0.45	0.98
ImpIno	80.68	13.54	0.33	19.32	6.19	0.19	58.71	19.33	0.08	41.29	7.71	0.81	100	18.12	0.11

Fuente: Elaboración propia basado en los datos obtenidos.

Nota: Fre: Frecuencia; Var: Variable; ExpPrev: Experiencia previa consumiendo productos certificados; CerDefCom: La certificación define la compra; DisPagMas: Disposición a pagar más por productos inocuos; PrefProdIno: Preferencia por productos inocuos; DejConsIno: Dejan de consumir por falta de inocuidad; ImpIno: Importancia que tiene la inocuidad para el encuestado.

Se realizó un análisis adicional para determinar si la edad, educación y género influían en la decisión de dejar de consumir alimentos por falta de inocuidad. No se encontró una relación significativa entre género y nivel de estudios con la decisión de no comprar alimentos. Sin embargo, se observó una posible relación entre la edad y la decisión de no comprar por falta de inocuidad, especialmente entre los mayores de 25 años, aunque esta relación se desestimó debido al bajo recuento de casillas.

Esta falta de relación con los sociodemográficos se mantuvo constante para otras variables, como la preferencia por productos certificados, donde el 80% de los encuestados mostró una preferencia por alimentos con certificación de inocuidad. En cuanto a la disposición a pagar más por alimentos inocuos, el 67% de los encuestados estaba dispuesto a pagar un poco más, el 14% mucho más, y solo el 13% no estaba dispuesto a pagar más. Nuevamente, no se encontró una relación significativa entre esta disposición y los sociodemográficos. Finalmente, el 61% de los encuestados consideró que las certificaciones son determinantes en su decisión de compra, sin que las variables sociodemográficas tuvieran un impacto significativo en esta percepción.

Relación entre percepción de inocuidad y hábitos de compra

Para verificar si efectivamente hay una relación entre los indicadores de demanda con los de la inocuidad, se llevó a cabo un análisis de correlación de Pearson, se encontró que la confianza en las certificaciones se relaciona positiva y significativamente con la preferencia de alimentos certificados, la definición de compra por la certificación, la disposición a pagar más por la inocuidad, con la experiencia previa consumiendo alimentos certificados y la búsqueda previa de información sobre la inocuidad, estos datos se encuentran de manera más detallada en la Tabla 19.5.

De igual forma, la percepción de que los productos alimenticios que cuentan con certificaciones son más seguros, se relaciona positiva y significativamente con la revisión del etiquetado, el no consumo por falta de inocuidad, la preferencia por productos certificados, con la definición de la compra debida a las certificaciones de inocuidad, la disposición a pagar más por productos inocuos, las experiencias previas consumiendo alimentos certificados, y con la búsqueda de información.

Tabla 19.5

Correlaciones entre factores de inocuidad con decisión de compra

	ConfCer	ProdCerSeg	ImpIno	MasReg	RevEti	NoConsFalIno	PrefCer	CerDefCom	DispPagMas	ExpPrev	BusInfo	GastoAlim
ConfCer	1											
ProdCerSeg	.257**	1										
ImpIno	.177**	.211**	1									
MasReg	.153**	.305**	.205**	1								
RevEti	.202**	.150**	.531**	.216**	1							
NoConsFalIno	0.086	.159**	.347**	.214**	.304**	1						
PrefCer	.280**	.301**	.333**	.283**	.480**	.300**	1					
CerDefCom	.178**	.284**	.312**	.241**	.373**	.321**	.442**	1				
DispPagMas	.267**	.226**	0.092	.138*	.147*	0.074	.275**	.239**	1			
ExpPrev	.240**	.215**	.183**	.317**	.294**	.121*	.392**	.304**	.243**	1		
BusInfo	.178**	.257**	.279**	.142*	.369**	.175**	.431**	.488**	.252**	.329**	1	
GastoAlim	0.097	0.043	.128*	0.085	.196**	0.071	.150**	.153**	0.076	.184**	.145*	1

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

Notas: * y ** reportan niveles de significancia del 5% y 1% respectivamente.

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

De manera general se encontró que las relaciones son positivas y significativas entre los factores que integran a la inocuidad con los de demanda de productos, lo cual es importante, ya que esta relación nos indica que puede haber una razón explicativa entre estos factores, con esto en mente, se procede a evaluar el modelo de demanda e inocuidad de alimentos.

Influencia de la inocuidad en la demanda de alimentos inocuos

Finalmente, se generó un modelo de regresión tanto logit como Probit ordinal, que trata de explicar la variable CerInfCom (las certificaciones definen la compra del alimento) como variable dependiente, y variables independientes se utilizaron ImpIno (importancia de la inocuidad), RevEti (Revisión de etiquetado), ComProdCer (Compra productos certificados), SegProCer (percepción de seguridad de alimentos certificados y ConfCer (nivel de confianza en las certificaciones). En la Tabla 19.6 se encuentran los resultados de las regresiones, en ambos modelos planteados se encontró que nuestro modelo pasa la prueba LR Chi2 con una significancia de 1%. Tenemos valores de una Pseudo R2 de 0.17 y 0.16 para el logit y probit. Los valores cut1 y cut2 actúan como umbrales para las categorías de la variable dependiente "CerInfCom". El valor cut1 es el límite entre la categoría más baja y la intermedia, mientras que /cut2 es el límite entre la categoría intermedia y la más alta.

Tabla 19.6

Modelo de regresión Logit y Probit de la Decisión de compra por inocuidad

CerInfCom	Logit ordinal		Probit Ordinal	
Obs	301		301	
LR chi2	85.45	***	81.8	***
Pseudo R2	0.1715		0.1641	
Variables independientes				
ImpIno	0.3133924		0.1762178	
RevEti	0.3638523	**	0.2206677	**
CompProdCer	0.8383332	***	0.451878	***
SegProCer	0.6431399	**	0.351047	**
ConfCer	0.026832		0.0211251	
/cut1	4.484753		2.540723	
/cut2	7.710687		4.288582	

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la fase de campo.

Nota: *, **, ***, indican niveles de significancia de 10, 5 y 1% respectivamente.

Las variables más significativas del modelo son: CompProdCer, RevEti, y SegProCer, con una significancia de 1% en el primer caso y del 5% en las otras dos. Tomando estos datos en cuenta, y destacando que el modelo logit tiene mejor ajuste (valor de pseudo R2), se decide tomar para representar este modelo para formar las ecuaciones Logit necesarias, las cuales se presentan en las ecuaciones 2 y 3. Siendo la primera que incluye el cut1 (a1) y la segunda el cut2 (a2).

$$logit(P(CerInfCom \leq 1)) = 4.4848 - (0.3134 \times ImpIno + 0.3639 \times RevEti + 0.8383 \times CompProdCer + 0.6431 \times SegProCer + 0.0268 \times ConfCer) \quad \text{Ecuación 2}$$

$$logit(P(CerInfCom \leq 2)) = 7.7107 - (0.3134 \times ImpIno + 0.3639 \times RevEti + 0.8383 \times CompProdCer + 0.6431 \times SegProCer + 0.0268 \times ConfCer) \quad \text{Ecuación 3}$$

Discusión

La investigación sobre la demanda de productos alimentarios inocuos en México ha sido limitada, dejando un vacío significativo en la comprensión de cómo los consumidores valoran la inocuidad en sus decisiones de compra (Araya-Pizarro & Pizarro, 2020; Casellas & Rodriguez, 2017; Gonzáles Sulla, 2021). Este estudio contribuye a llenar ese vacío al revelar que, en Jalisco, los consumidores valoran significativamente la inocuidad de los alimentos, independientemente de su edad, género o nivel educativo. Este hallazgo es consistente con las observaciones globales, donde la inocuidad alimentaria se está convirtiendo en una prioridad creciente para los consumidores, pero aporta datos específicos para un contexto mexicano donde tal información era escasa (Ordoñez et al., 2020).

El descubrimiento de que el 81% de los encuestados está dispuesto a pagar más por productos que ofrezcan mayor seguridad subraya una tendencia emergente que podría tener implicaciones importantes para las empresas alimentarias en Jalisco (Gonzáles Sulla, 2021). Este hallazgo refuerza la idea de que la inversión en la mejora de la inocuidad no solo es crucial para la salud pública, sino también para el éxito empresarial (Mejía Dietrich & Vaquerano Benavides, 2015). Las empresas que adopten certificaciones de inocuidad y mejoren sus procesos de producción podrían no solo cumplir con las expectativas de los consumidores, sino también diferenciarse en un mercado competitivo (García Granda & Gastulo Chuzón, 2018).

Además, se identificó que elementos como la revisión del etiquetado y la percepción visual de los productos tienen una influencia significativa en la demanda (Kotler & Armstrong, 2013). Esto sugiere que, aunque la concienciación sobre la inocuidad debe ser fortalecida, ya existe una base sólida de consumidores en Jalisco que valoran la transparencia

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

y la seguridad en los productos alimenticios. La percepción de la necesidad de una mayor intervención gubernamental en la regulación y supervisión de la inocuidad también es un aspecto clave que emerge de este estudio, destacando la importancia de políticas públicas más estrictas y efectivas (Lobato Belmont & Juárez Hernández, 2019).

Este estudio avanza en la comprensión de la dinámica entre la demanda de alimentos e inocuidad en Jalisco, un área previamente poco explorada. No obstante, se requiere una mayor investigación para explorar cómo las empresas alimentarias están respondiendo a estas demandas y cómo se puede mejorar la oferta de alimentos inocuos en la región y en el país (Peregrino Peña et al., 2018).

Conclusiones

Esta investigación proporciona una visión valiosa sobre la relación entre la inocuidad alimentaria y la demanda de productos en Jalisco. Se confirmó que los consumidores valoran significativamente la inocuidad, con un 81% dispuesto a pagar más por alimentos seguros, lo que sugiere que las empresas que inviertan en mejorar la seguridad de sus productos pueden obtener ventajas competitivas (Gonzáles Sulla, 2021; Mejía Dietrich & Vaquerano Benavides, 2015). Además, se encontró que la revisión del etiquetado y la impresión visual de los productos son factores determinantes en las decisiones de compra, subrayando la importancia de la transparencia y la calidad visual en la percepción de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).

Sin embargo, el estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, la muestra estuvo limitada a un solo estado, lo que podría no reflejar completamente las percepciones y comportamientos en otras regiones de México. Además, aunque se exploró la disposición a pagar por alimentos inocuos, no se evaluó cómo los factores económicos, como el ingreso disponible, podrían influir en la capacidad real de los consumidores para pagar precios más altos (el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2023).

Futuras investigaciones podrían centrarse en ampliar este estudio a otras regiones de México para proporcionar una visión más completa del país. También sería beneficioso explorar cómo las empresas alimentarias están percibiendo y respondiendo a la creciente demanda de inocuidad, y cómo las políticas gubernamentales pueden influir en la adopción de prácticas de inocuidad más rigurosas (Lobato Belmont & Juárez Hernández, 2019). Además, se podrían realizar estudios longitudinales para evaluar cómo evolucionan las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación con la inocuidad alimentaria a lo largo del tiempo (Arias López et al., 2021).

Referencias

Araya-Pizarro, S. C., & Pizarro, C. R. A. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. Innovar, 30(77), 53–62. https://doi.org/10.15446/INNOVAR.V30N77.87430

Arias López, J. G., Pérez Soto, D. A., Ortiz Magaña, D. S., Aguirre Ibañez, D. A., Martínez González, N. E., Pérez Montaño, J. A., Cabrera Díaz, E., Gutiérrez González, P., & Martínez Chávez, L. (2021). Presencia de Salmonella sp. y poblaciones de coliformes y Escherichia coli en agua, suelo, hojas y berries de unidades de producción en una región de interés comercial en Jalisco. Avances de Investigación en Inocuidad de Alimentos, 4, 1. http://e-gnosis.udg.mx/index.php/inocuidad/article/view/269

Arrufat, J. L. (1991). *Técnicas Econométricas para Estimar Funciones de Demanda*. Universidad Nacional de Córdoba, 1, 2–20.

Casellas, K. S., & Rodriguez, H. R. (2017). Aspectos de calidad e inocuidad de carne vacuna en puntos de venta minorista: percepción del consumidor. La Industria cárnica latinoamericana, 41(205), 6–16. https://repositorio.inta.gob.ar/handle/20.500.12123/5035

Castillo, A. L. (2023). Validación de instrumento sobre actitudes de médicos pasantes de servicio social en el uso de telemedicina. Revista de ciencias sociales, 29(2), 186-198.

Cicia, G., Cembalo, L., del Giudice, T., & Scarpa, R. (2011). The Impact of Country-of-Origin Information on Consumer Perception of Environment-Friendly Characteristics. International Journal on Food System Dynamics, 2(1), 106–111. https://doi.org/10.18461/ijfsd.v2i1.218

COFEPRIS. (2016). Listado de empresas de alimentos certificadas | Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios | Gobierno | gob.mx. https://www.gob.mx/cofepris/documentos/listado-de-empresas-de-alimentos-certificadas

de la Rosa Domínguez, Y. (2018). Implicaciones en la demanda de alimentos para consumo humano ante la presencia de alerta sanitaria en ellos. En M. A. Barrera Rojas, H. Salazar, & C. Ríos Díaz (Eds.), Diseño, implementación y evaluación de políticas públicas. Estudios de caso en México y América Latina (1a ed., Vol. 1, pp. 431–440). Universidad de Quintana Roo. https://www.researchgate.net/profile/Eduardo-Hernandez-3/publication/338988979_Politicas_de_vivienda_en_Mexico_Herramientas_de_vulneracion_de_derechos_humanos/links/5e3782faa6fdccd96581b232/Politicas-de-vivienda-en-Mexico-Herramientas-de-vulneracion-de-derechos-humanos.pdf#page=438

García Granda, T. L., & Gastulo Chuzón, D. N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1039

Gonzáles Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el Tercer Milenio, 24(48), 101–111. https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823

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

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Composición de las principales fuentes de ingreso corriente promedio trimestral por hogar, 2022. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ENIGH-E/ENIGH-E2022.pdf

Jumabayeva, A., Tuleubayeva, M., Kanagatova, D., Kunanbayeva, K., & Sekerova, A. (2023). Ensuring food security and competitiveness of the agro-industrial complex | Garantindo a segurança alimentar e a competitividade do complexo agroindustrial. Brazilian Journal of Food Technology, 26. https://doi.org/10.1590/1981-6723.07923

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (M. del P. Costal Pérez, J. Cavazos Arroyo, & H. Aguirre Milling, Eds.; 11ª ed., Vol. 1). Pearson Educación.

Ladaru, R. (2011). Implementation of system monitoring traceability - source of food products competitiveness growth. Quality - Access to Success, 12(SUPPL. 2), 801–806. Recuperado de: https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84866944354&partnerID=40&md5=ea4683088178527e79d03439e3d9d07e

Lobato Belmont, G., & Juárez Hernández, L. G. (2019). El gerente de consultoría en inocuidad alimentaria. Agroalimentaria, 25(48), 69–87. Recuperado de: http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/agroalimentaria/article/view/15936

Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Revista FCE, 5(5). Recuperado de: https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r85441.PDF

Mejía Dietrich, R. M., & Vaquerano Benavides, J. R. (2015). Percepción de los consumidores: Calidad, inocuidad y seguridad de productos alimenticios basados en la Ley de Protección al Consumidor. Revista de la facultad de derecho, 39, 177–198. Recuperado de_ http://www.scielo.edu.uy/pdf/rfd/n39/n39a08.pdf

OMS. (2020, abril 30). Inocuidad de los alimentos. Recuperado de: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-safety

Ordoñez, D., Calderón, J. H., Padilla, L. M., & Velasco, Á. (2020). Factores que inciden en la intención y decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Santiago de Cali (Colombia). | Revista Espacios | EBSCOhost. Revista Espacios, 41, 41–62. Recuperado de: https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A10%3A3183786/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A161502413&crl=c

Peregrino Peña, I. Y., Pérez Villarreal, H. H., Mayett Moreno, Y., & Arvizu Barrón, E. (2018). Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carne res en Chiapas, México. Nacameh, ISSN-e 2007-0373, Vol. 12, No. 1, 2018, págs. 1-14, 12(1), 1–14. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6455291&info=resumen&idioma=SPA

Secretaria de Salud. (2024). Información relevante: enfermedades diarreicas agudas. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/907070/boletinEDAsem12-2024.pdf

Simão, G. L., Wegener, M. K., & Antonialli, L. M. (2022). Competitiveness and capability in the last large remaining Australian dairy cooperative. Journal of Co-operative Organization and Management, 10(1). https://doi.org/10.1016/j.jcom.2021.100163

Sponte, M. (2014). The role of young farmers in the sustainable development of the agricutural sector. Quality - Access to Success, 15(SUPPL.1), 410–413. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84897824910&partnerID=40&md5=325415e676d289c11e58e9d807707313

Stanojević, N. (2022). Assessing Serbia's cereals export to the Middle East markets. New Medit, 21(2), 3–16. https://doi.org/10.30682/nm2202a

Uauy, R. (2015). Desafios para lograr una alimentación saludable y nutrición sustentable en América Latina. Archivos Latinoamericanos de Nutrición, 65(1). https://www.alanrevista.org/ediciones/2015/suplemento-1/art-16/

Varian, H. R. (2010). Microeconomía intermedia: Un enfoque actual (M. E. Rabasco & L. Toharia, Eds.; 8a ed.).

Zhou, J., Yang, Z., Li, K., & Yu, X. (2019). Direct intervention or indirect support? The effects of cooperative control measures on farmers' implementation of quality and safety standards. Food Policy, 86. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.05.011

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

Capítulo 20. Diagnóstico situacional y propuesta de mejora de la empresa “Tacos Pau”

Maria Leticia Vázquez Ruiz
Jacinta Luna Villalobos
José Antonio Gómez Luna
Maria Catalina Salgado Gutiérrez

Tecnológico Nacional de México Campus Tuxtla Gutiérrez

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.20

Resumen

El presente articulo trata sobre el análisis situacional en cuanto a la posición interna y externa de la empresa TACOS PAU. La investigación tiene como objetivo identificar la situación actual de la empresa y proponer estrategias de mejora, a través de la aplicación de métodos y herramientas como: cuestionario, entrevista, observación directa y análisis FODA, así como, el desarrollo de las matrices EFI y EFE. Como resultado obtenido se identificó la problemática de la empresa la cual generó propuestas de mejora a corto, mediano y largo plazo.

Palabras clave

Diagnóstico situacional, Control interno, Matriz EFI, Matriz EFE

Introducción

El diagnóstico situacional es el proceso por el cual, usando métodos y técnicas de investigación organizacional, se analizan y evalúan las organizaciones con propósitos de investigación o de intervención (Kotler, 2016). Por esta razón, la investigación realizada en la empresa TACOS PAU forma parte de un modelo integral de consultoría para PYMES, permite tener una guía en aras de la identificación de mejoras a la gestión, realizando un diagnóstico situacional, mismo que abarca las áreas más importantes de la empresa.

TACOS PAU es una empresa que ofrece servicios de alimentos y banquetes, lleva en el mercado más de 20 años, dedicándose a la producción y venta de alimentos (tacos, tortas y quesadillas de guisos), así como, servicios de banquetes especiales.

A pesar de que la empresa lleva años en el mercado, y cuenta con un modelo de negocios, no tiene una metodología para el seguimiento, actualización y control de sus procesos. El control es vital para el funcionamiento de las organizaciones como un sistema, de acuerdo con el principio de la retroalimentación. (Rodriguez Valencia, 2009). En los último años la empresa ha tenido problemas de protección de la información de clientes y procesos. Así mismo actualmente enfrenta fallas de control interno. Uno de los puntos más importantes detectados por el diagnóstico situacional es la falta de un control interno en los recursos de la empresa. El control interno es una fase del proceso administrativo que se ocupa de la instauración de cualquier medida que tomen la dirección general, los responsables del gobierno y otro personal de la entidad, para administrar los riesgos e incrementar la posibilidad de que se alcancen los objetivos y metas esperadas, a través de vigilar que las actividades se desarrollen conforme a lo establecido y se corrijan las desviaciones entre lo planeado y lo logrado (Santillana, 2015). En una pequeña empresa con solo pocos auxiliares de oficina, la oportunidad para lograr una división de labores, asignación de responsabilidades es poca o nula, y consecuentemente, el control interno tiende a debilitarse o desaparecer. (Rodriguez Valencia, 2009).

Por esta razón, se ha realizado el diagnóstico situacional, donde se logró identificar la situación real de la empresa, a través del análisis FODA, Matriz EFI y EFE, donde se generaron propuestas de mejoras a corto, mediano y largo plazos. El proyecto se presentó en su fase inicial detectando las áreas problemáticas y presentando propuestas que permitirá a la empresa tomar decisiones adecuadas para el correcto control y optimización de sus recursos.

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

Revisión de la Literatura

Control Interno

Es el proceso diseñado, implementado y mantenido por los responsables del gobierno de la entidad, la dirección y otro personal, y cuya finalidad es proporcionar una seguridad razonable sobre la consecución de los objetivos de la entidad, relacionados con la fiabilidad de la información financiera, la eficacia y eficiencia de las operaciones, y con el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias aplicables. En este sentido, el término "controles" "se refiere a cualquier aspecto relativo a uno o más componentes del control interno (Santillana, 2015).

El propósito del control interno está encaminado a resguardar los recursos de la organización para evitar pérdidas por negligencia o fraude, así como detectar desviaciones que afecten el cumplimiento de los objetivos de la entidad (Insurgentes, 2019).

Por lo general, las pequeñas y medianas empresas no tienen bien definido un sistema administrativo; en consecuencia, los planes y objetivos se llevan a cabo de forma empírica, sin tener nada por escrito y con problemas que van solucionándose conforme se van presentando.

Esta situación puede ocasionar impactos financieros a causa de malversaciones o incumplimiento de normas legales o fiscales, o bien por la generación de un pasivo contingente, fraudes, etc., que podrían dañar la reputación de la organización (Insurgentes, 2019).

La aplicación de un control interno podría prevenir estas situaciones, independientemente del tamaño de la empresa, ya que la magnitud no debe ser un factor el cual defina la existencia de un sistema de control. Por lo anterior, desarrollar un control interno adecuado a cada tipo de organización "nos permitirá optimizar la utilización de recursos con calidad para alcanzar una adecuada gestión financiera y administrativa, logrando mejores niveles de productividad" (Insurgentes, 2019).

Diagnóstico Situacional

El Diagnóstico Situacional, determina la adecuada combinación de recursos para afrontar la solución de un problema o necesidad obteniendo el máximo beneficio al menor costo y riesgo posible. Define la dirección correcta que debe tomar la organización y el conjunto de transformaciones que se deben realizar al interior de ésta para alcanzar una posición exitosa dentro del mercado. Herramienta para la toma de decisiones, la acción, el cambio y el desarrollo institucional (HUILCAPI, 2020).

Análisis y diagnóstico interno

El análisis interno es el tercer componente del proceso de planeación estratégica, se enfoca en analizar los recursos, las capacidades y las competencias de una empresa. La meta es identificar las fortalezas y debilidades de la empresa (Hill, 2019).

El diagnóstico interno para efectos de la planeación de una empresa implica que se tengan conocimientos de las áreas funcionales del negocio. En este sentido, al estudiar cada una de estas áreas se pueden detectar cuáles son las debilidades y fortalezas existentes en cada una de ellas (Mejía, 2017).

Otro estudio previo al diagnóstico lo constituye el análisis interno de la empresa. Implica mirar hacia el interior de la organización para identificar cuáles de sus recursos y de sus capacidades representan fortalezas y en cuáles se encuentran débiles (IICA, 2018).

Gestión empresarial, la innovación y la planeación estratégica

El concepto de gestión empresarial ha evolucionado en la medida que el hombre ha avanzado en la consecución de nuevas tecnologías y relaciones para el mejoramiento de nuevos productos y servicios, en la satisfacción de un mercado cada día en crecimiento y complejo (Hernández, 2013)

En el área de las ciencias económicas, hablar de innovación en la gestión empresarial se entiende como la creación y modificación de un producto y su introducción en el mercado; es decir, es la transformación de una idea en un producto. (Castillo, 2016). La innovación en la gestión requiere de una toma de conciencia constante, y de una actitud y disposición de la organización hacia la consecución y el logro de altos niveles de eficiencia, que le permitan transferir de forma rápida las nuevas ideas hacia los nuevos productos, al tiempo que distribuirlos a nuevos clientes. El segundo aspecto, en que las empresas en el proceso de innovación y gestión deben trabajar es el desarrollo de nuevos productos. En todos los procesos, esta generación de nuevos productos es esencial, en tanto que consolida el desarrollo de la gestión, por medio de un proceso de planificación empresarial y una integración de todas las partes de la organización, como aspecto medular para la eficiencia y efectividad del nuevo producto (Castillo, 2016).

La matriz FODA y EFI/EFE como herramientas del análisis

El análisis FODA es una herramienta para análisis estratégico de la empresa, la cual permite analizar diversos elementos tanto internos como externos de programas y proyectos. Se representa a través de una matriz que permite analizar la situación competitiva de una empresa, utilizando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (Portugal, Diagnóstico Empresarial, 2017).

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

Es importante realizar un diagnóstico, empresarial/sectorial a partir de la dirección estratégica, que permita identificar las oportunidades y amenazas del entorno, con base en las fortalezas y debilidades de empresas estudiadas, para generar y elegir estrategias que mejor beneficien en el mercado, con el fin de que se adecuen a los cambios a las demandas que les impone su entorno. Para ello, se toma como instrumentos la implementación de matrices de análisis estratégico (MEFE, MEFI Y MIME), para obtener la posición estratégica y contribuir con el fortalecimiento del sector en la región (Lima, 2018).

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva (Fred, 2013).

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica. Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas (Fred, 2013).

Metodología

La hipótesis de la investigación que se postuló fue el siguiente: Un diagnóstico situacional permitirá a la empresa conocer la problemática de sus áreas, para así presentar propuestas de mejora a corto, mediano y largo plazos que le permitan tomar decisiones para un adecuado control y optimización de sus recursos. Para la comprobación de la hipótesis se aplicó una metodología cualitativa utilizando técnicas de recolección de datos como cuestionarios, la observación directa y entrevista. Las técnicas de entrevistas y cuestionarios se aplicaron a directivos y colaboradores de la empresa. La técnica de observación directa se realizó en los procesos y áreas correspondientes.

Este proyecto se desarrolló con base al análisis situacional en la empresa "TACOS PAU" durante el semestre enero-junio 2024.

La metodología de la investigación llevada a cabo para este proyecto fue la siguiente:

1. Identificación del área en donde se desarrolló la investigación. Se determinó abarcar todas las áreas de la empresa.

2. Una vez ubicadas, las áreas se identificó la situación en la que se encontraba la empresa, a través de un análisis FODA, mediante los instrumentos como la encuesta y la observación directa aplicadas a los directivos y colaboradores de las diferentes áreas de la organización.

3. Posteriormente con los datos obtenidos del análisis FODA, se desarrollaron las matrices MEFE (Matriz de evaluación de factores externos) y MEFI (Matriz de evaluación de factores internos). A través de las cuales se determinaron las areas problemáticas de la empresa.

4. Finalmente se diseñaron las propuestas de mejora a corto, mediano y largo plazos.

5. Estas propuestas fueron presentadas al administrador general de la empresa, llegando al acuerdo de iniciar con la implementación de las propuestas en el año 2025.

6. Las propuestas de manera general son las siquientes

a. Actualización de la filosofía institucional

b. Actualización de manuales operativos

c. Diseño y desarrollo de perfil de puestos, considerando los requisitos necesarios de conocimientos, experiencia, habilidades y escolaridad mínima para ocupar cada puesto

d. Diseño y desarrollo de proceso para el control interno de la organización.

e. Diseñar un plan de supervisión.

f. Definir proceso para el control de Calidad de productos.

A través de las propuestas la empresa podrá adecuar su filosofía institucional al nuevo entorno competitivo, diseñando procesos operativos actualizados, captando recursos humanos acorde a esa filosofía, produciendo productos de calidad, con un control interno que le ayudará a optimizar los recursos y tecnología que le permitirá realizar procesos y una supervisión en línea.

Resultados

Se analizó la situación en la que se encontraba la Empresa TACOS PAU en el período enero-junio del 2024, utilizando herramientas como las entrevistas, encuestas y la observación directa de todos los procesos de la empresa, Matriz FODA, Matriz EFE, Matriz EFI. El análisis FODA descrito a continuación se obtuvo gracias a la observación directa, entrevistas a los altos funcionario y encuestas a los empleados, enfocándose sólo hacia factores claves donde resaltan las fortalezas y debilidades.

La información fue analizada, los datos fueron cotejados y se armó una matriz FODA.

Una vez elaborada la matriz FODA que enlistan los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa "TACOS PAU", el siguiente paso fue evaluar la situación interna de la empresa con una matriz de evaluación de factores internos (EFI).

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

En la ilustración 2 Matriz de Factores Internos, se presenta un análisis para la empresa "TACOS PAU", en donde se identifica que sus mayores fortalezas son: su experiencia operativa, su modelo de negocios factible en el mercado y Cartera de clientes fidelizado. La debilidad más importante que se observó, es que no tiene control interno en las áreas , la centralización de funciones, y la falta de un proceso establecido para garantizar la calidad del producto. En este análisis se observa una ponderación de 1.68, lo que indica que la empresa tiene una posición interna débil, considerando que la puntación promedio es de 2.5 para estimarse como una posición interna fuerte. Sin importar cuantos factores se incluyan en una Matriz EFI, la puntación ponderada total puede abarcar de un mínimo de 1.0 hasta un máximo de 4.0, con una puntuación promedio de 2.5 son características de organizaciones con grandes debilidades internas, mientras que las puntuaciones muy superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte (Fred, 2013).

Para complementar el análisis de la empresa se presenta a continuación una matriz de factores externos (MEFE). Una matriz de factores externos (MEFE) permite que los estrategas y evalúen información económica, social, demográfica, política, gubernamental, legal, tecnológica competitiva (Fred, 2013).

En la ilustración 3 Matriz de Factores Externos, se presenta la matriz EFE para la empresa "TACOS PAU". Se puede observar que sus mayores oportunidades son: realizar convenios con proveedores, posibilidad de Franquiciar, la adaptación de nuevos servicios y la diversificación de sus productos. En este caso la empresa "TACOS PAU" obtiene una puntuación de 2.6 lo que indica que está por encima del promedio, por lo que tiene una posición externa fuerte. Sin importar el número de oportunidades y amenazas claves incluidas en una Matriz EFE, el valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4.0 y el más bajo posible es de 1.0. El valor ponderado total promedio de 2.5. Un puntaje de valor ponderado total de 4.0 indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presente en su sector (Fred, 2013).

Como resultado del análisis interno y externo se presentan las siguientes propuestas:

Propuestas a corto plazo:

1. Actualización de la filosofía institucional.

2. Actualización de manuales operativos.

3. Diseño y desarrollo de perfil de puestos, considerando los requisitos necesarios de conocimientos, experiencia, habilidades y escolaridad mínima para ocupar el puesto

4. Diseño y desarrollo de proceso para el control interno de la organización. 1ª. Etapa

a. Financiero (control de ingresos y egresos)

b. Operativos (Control de procesos, diseño de indicadores de eficiencia y productividad.

c. Ventas (Registros de ventas, generar reportes, análisis de los datos)

5. Diseñar un plan de supervisión.

6. Definir proceso para el control de Calidad de productos.

Propuestas a Mediano plazo:

1. Diseño y desarrollo de proceso para el control interno de la organización. 2ª. Etapa:

• Financiero (control de ingresos y egresos).

• Operativos (Control de procesos, diseño de indicadores de eficiencia y productividad.

• Ventas (Registros de ventas, generar reportes, análisis de los datos)

2. Realizar convenios con otras instituciones.

3. Gestionar convenios con proveedores.

4. Gestión de Certificación.

Propuestas a largo plazo:

1. Capacitación en la especialización de manejo de alimentos.

2. Implementación de Tic´s

3. Gestión de Franquicias

Discusión

Se considera que el diagnóstico situacional el cual se realiza a una organización empresarial es una valiosa estrategia que se debe efectuar cada cierto tiempo a una empresa, sea ésta de carácter social o capitalista. (Huilcapi, 2020). Iniciar como punto de partida un diagnóstico situacional en la empresa "TACOS PAU", fue muy importante, pues indica el camino a seguir para resolver los problemas que tiene y presentar las propuestas las cuales permitirán a la empresa seguir el camino hacia la competitividad y el éxito. De acuerdo con el análisis situacional realizado a través de las matrices FODA, EFI y EFE, se pudieron identificar los factores tanto internos como externos que permitieron conformar un cuadro sobre la situación actual de la empresa, a la vez que estas herramientas establecen la pauta a seguir, estableciendo propuestas que, una a una irán resolviendo las debilidades y amenazas, convirtiéndolas en áreas de oportunidad a través de futuras investigaciones. Los resultados obtenidos en el diagnóstico empresarial, a partir del análisis interno y después identificar y priorizar los factores claves de éxito, permitirán que estas organizaciones sean fortalecidas en todas sus áreas funcionales (Lima,

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

2018). Una de las debilidades encontradas en la empresa es el control interno en sus áreas, ya este aspecto involucra despilfarro de materiales, fraudes en cuanto a los recursos financieros y robos de la cartera de clientes. Controlar las actividades de una organización consiste en analizar las causas de sus resultados, sobre todo los más relevantes, corrigiendo aquellos cuya influencia es negativa y manteniendo siempre a la dirección superior de una organización consciente en la forma en que actúa la realidad sobre ella. (Rodriguez Valencia, 2009).

Conclusiones

Este proyecto de investigación se presenta en su primera fase, formando parte de un Modelo Integral de Consultoría para la empresa "TACOS PAU". Se realizó el diagnóstico situacional como fase inicial para conocer la problemática de la empresa en sus áreas más importantes como son: ventas, compras, servicios e incluyendo la misma administración de la empresa.

Derivado de este diagnóstico se presentan las propuestas cuyas soluciones pueden abarcar de dos a cinco años en la vida de la empresa. Esto puede ser una limitación del proyecto, debido a que el empresario acostumbrado a tomar decisiones rápidas lo considere mucho tiempo.

Referencias

Castillo, U. f. (2016). Gestión Empresarial & Innovación. UCA Profesional, 23-24.

Fred, D. (2013). Administración estratégica. México: Pearson.

Hernández, P. H. (2013). La gestión empresarial, un enfoque delo siglo XX. Escenarios.

Hill, C. W. (2019). Administración estratégica. Un enfoque integral. México: Cengage Learning, Inc.

HUILCAPI, S. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. Revista Espacios, 12.

Huilcapi, S. (2020). Improtancia del diagnóstico situacional de la empresa. ESPACIO, 22.

IICA. (2018). El análisis interno y externo. San José Costa Rica: CREATIVE COMMONS.

Insurgentes, U. (2019). Sistemas de control interno. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.scalahed.com/recursos/files/r171r/w25531w/SistemasdeControlInterno_Ant_B1_C.pdf

Kotler, P. (2016). Cómo realizar un buen plan de marketing. México: Cencage Learning.

Lima, S. S. (2018). l sector farmaceutico, eje de desarrollo estratégico. Innovar, 149-166.

Mejía, H. E. (2017). El diagnóstico interno. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

Morales , G. H. (2017). La estandarización. La estandarización es toda una revolución industrial en sí misma . México: capacitación y consultoria estratégica, 1-2.

Portugal, V. (2017). Diagnóstico Empresarial. Colombia: Fondo Editorial Areandino.

Portugal, V. (2017). Diagnóstico Empresarial. Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.

Rodriguez Valencia, J. (2009). Control Interno. México: Trillas.

Santillana, J. (2015). Sistemas de control interno. México: Pearson Education.

Sarli, R. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. Uncuyo, 17-20.

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

Capítulo 21. Análisis, Diagnóstico y Propuesta de mejora para la empresa ECOBRUSH

Alejandra Viridiana Gómez Galdámez
Elfer Isaías Clemente Camacho
María Leticia Vázquez Ruiz
Alfredo Gómez Meoño

Instituto Tecnológico de Tuxtla Gutiérrez

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.21

Resumen

Este artículo presenta un análisis detallado de la situación actual de la empresa ECOBRUSH, tanto a nivel interno como externo. El propósito de esta investigación es identificar los factores que afectan el desempeño de la organización y proponer estrategias de mejora. Para ello, se utilizaron métodos como cuestionarios, entrevistas, observación directa, análisis FODA y un análisis CAME (capacidad, Ambiente, Mercado y Estrategia). Los resultados obtenidos permiten formular propuestas de mejora a corto, mediano y largo plazo para optimizar el crecimiento y la competitividad de la empresa.

Palabras clave

Análisis, Diagnóstico, Matriz, Propuesta de mejora

Introducción

Una estrategia exitosa que se debe aplicar cada cierto tiempo a las empresas ya sean de carácter social o capitalista es el diagnóstico situacional, esto con el fin de conocer los problemas existentes de carácter administrativo, financiero, productivo o comercial; de esta forma, se podrá aplicar cambios que permitan corregir sus debilidades y mejorar áreas de oportunidad como el desarrollo de la organización empresarial, con el propósito de incrementar su rentabilidad, lo cual, es el propósito de todo negocio (Huilcapi, 2020). Es por esto que, la siguiente investigación realizada en la empresa ECOBRUSH que forma parte de un modelo integral, permitirá tener una guía para identificar mejoras su modelo de negocios, apoyándose de un diagnóstico que abarca las áreas más importantes de la empresa.

ECOBRUSH es una organización empresarial que se dedica a la producción y comercialización de pinturas, impermeabilizantes y selladores desde 2008. Sin embargo, aunque la empresa tiene más de 10 años en el mercado, no cuenta con una metodología para la identificación de mejoras en la organización, de la misma forma, no realiza un análisis que le proporcione generar propuestas de mejoras en sus áreas importantes.

Por esta razón, se ha llevado a cabo el diagnóstico situacional, donde se obtuvieron respuestas en sus áreas importantes a través de la situación real de la empresa, con ayuda de las herramientas para el análisis FODA y análisis CAME, donde se logró generar propuestas de mejoras a corto, mediano y largo plazo.

Revisión de la Literatura

Diagnóstico Situacional

El Diagnóstico Situacional, decide la adecuada combinación de recursos para desafiar la solución de un problema o necesidad, alcanzando el mayor beneficio al menor costo y riesgo posible. Detallar la dirección que debe tomar la organización y el conjunto de restauraciones que se deben realizar al interior de ésta para alcanzar una posición exitosa dentro del mercado. Herramienta para la toma de decisiones, la acción, el cambio y el desarrollo institucional (Huilcapi, 2020).

Organización y Diagnóstico

Una organización puede entenderse como un sistema, y un diagnóstico es el proceso que desencadena acciones orientadas a generar cambios estructurales en dicho sistema. En términos prácticos, esto significa que la organización experimentará modificaciones al someterse al diagnóstico. Su estructura se verá alterada, lo que permitirá nuevos comportamientos que antes no eran posibles, mientras que otros que se consideraban normales serán limitados. Uno de los

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

efectos más visibles de un diagnóstico está relacionado con las expectativas de transformación dentro de la organización. Lo cual, quiere decir que, a que el hecho de que la organización, sus miembros, sea sometida a una investigación evaluativa, hace que las diferentes personas pertenecientes a la organización se preparen para cambios futuros en ella" (Rodriguez M., 2019).

Análisis y diagnóstico interno

El análisis interno es el tercer componente del proceso de planeación estratégica, se enfoca en analizar los recursos, las capacidades y las competencias de una empresa. El objetivo es identificar las fortalezas y debilidades de la empresa (Hill, 2019).

El diagnóstico interno para efectos de la planeación de una empresa implica que se tengan conocimientos de las áreas funcionales del negocio. En este sentido, al estudiar cada una de estas áreas se pueden detectar cuáles son las debilidades y fortalezas existentes en cada una de ellas (Mejía, 2017).

Otra aplicación antes de realizar el diagnóstico, le corresponde al análisis interno de la empresa. Esta le Implica considerar el interior de la organización para identificar cuáles de sus recursos y de sus capacidades serán sus fortalezas y en cuáles se encuentran débiles (IICA, 2018).

Gestión empresarial, la innovación y la planeación estratégica

La Gestión Empresarial está condicionado al entorno en la cual se desenvuelve una empresa, este entorno la denomina fuerzas ambientales "que afectan a los gerentes y que estas pueden restringir la capacidad de maniobra". Por tanto, toda organización cualquiera fuera el producto o servicio que ofrece, deberá considerar el entorno en el cual se desenvuelve. Asimismo, estos factores ambientales "representa un papel importante al moldear las acciones de los gerentes". En ese contexto, la empresa está condicionada a un entorno externo y un entorno interno (Quispe, et al., 2020).

Michael Suarez en su artículo denominado Gestión Empresarial: un paradigma del siglo XXI; se dirige hacia que la gestión empresarial es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como pueden ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará la mejora en la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio (Suarez-Espinar, 2018).

El camino que lleva hacia la innovación debe estar dirigida a identificar, desarrollar y explorar nuevos productos y líneas de negocio, así como nuevas oportunidades que mejoren los negocios ya existentes (Phimister y Torruella , 2021).

La matriz FODA y el análisis CAME como herramientas del análisis

Para conocer la situación actual de una organización o incluso de una persona, es fundamental utilizar una herramienta clave en la que sus bases nos ayuden a tener una evaluación de las mismas; dicha herramienta es el análisis FODA, ya que, con sus bases de sus debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas sobre el entorno de la organización podremos tener una visión completa de la situación actual de la empresa. (Sánchez, 2020).

En la vida diaria podemos tomar decisiones de manera fácil, sin embargo, a medida en que las situaciones se presentan a manera de problemas, la toma de decisiones se convierte en un factor de tiempo de espera; en la que nos lleva a la reflexión para tomar la mejor decisión. La mente toma su lugar para analizar y es aquí donde los métodos cuantitativos son de gran apoyo porque nos proporcionan una estructura de organización y analizar problemas difíciles. Además de utilizar matrices estratégicas como el FODA, se puede realizar el análisis CAME, ya que este análisis permitirá corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explorar las oportunidades a partir de los resultados obtenidos de la matriz FODA. (Medina y Medina, 2024).

La relevancia de llevar a cabo un diagnóstico empresarial o sectorial basado en la dirección estratégica radica en identificar las oportunidades y amenazas del entorno. Este análisis se apoya en las fortalezas y debilidades previamente estudiadas de las empresas, lo que facilita la creación y selección de estrategias que resulten más favorables en el mercado. Todo ello con el objetivo de que las empresas puedan ajustarse a los cambios y responder a las exigencias del entorno.

Para realizarlo, se toma como instrumentos la implementación de matrices de análisis estratégico (FODA/DAFO, CAME), para obtener la posición estratégica y contribuir con el fortalecimiento del sector en la región (Lima, 2018).

El análisis CAME (corregir, afrontar, mantener y explorar) es una de las técnicas más empleadas en combinación con la matriz DAFO, ya que en estas se exponen como herramientas para discernir las ideas relevantes de las que no lo son. Además, esta técnica facilita la identificación y aprovechamiento de las oportunidades, anticipa y mitiga amenazas, al mismo tiempo que proporciona una visión clara sobre las debilidades y las fortalezas organizativas (Medina y Medina, 2024).

Metodología

La hipótesis de la investigación que se postuló fue el siguiente: Un diagnóstico situacional permitirá a la empresa identificar las propuestas de mejora a corto, mediano y largo plazo.

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

Para la comprobación de la hipótesis se aplicó una metodología cualitativa utilizando técnicas de recolección de datos como cuestionarios, la observación directa y la entrevista. Las técnicas de entrevistas y cuestionarios se aplicaron a directivos y colaboradores de la empresa. La técnica de observación directa se realizó en los procesos y áreas correspondientes.

Se establecieron las variables independientes y dependientes que sustentaron la hipótesis de la investigación, los cuales son los siguientes:

Variable independiente: diagnóstico situacional.

Variable dependiente: Propuestas de mejora a corto, mediano y largo plazo.

Este proyecto se desarrolló con base al análisis situacional en la empresa ECOBRUSH durante el semestre enero-junio 2024.

La metodología de la investigación llevada a cabo para este proyecto fue la siguiente:

1. Identificación del área en donde se desarrolló la investigación, realizada en todas las áreas de la empresa.

2. Ubicadas las áreas, se pudo elaborar la valoración en la que se encontraba la empresa, a través de un análisis FODA, mediante las técnicas aplicadas a los directivos y colaboradores de las diferentes áreas de la empresa, así como la observación directa de los procesos correspondientes.

3. Posteriormente con los datos obtenidos del análisis FODA, se desarrolló el análisis CAME.

4. Finalmente se diseñaron las propuestas de mejora a corto, mediano y largo plazo.

5. Estas propuestas fueron presentadas al director y administrador general de la empresa, llegando al acuerdo de iniciar con la implementación de tres propuestas a corto plazo en el período agosto-diciembre de este año. Dejando para el año 2025 las demás.

6. Las propuestas que se iniciaron en el semestre agosto-diciembre del 2024 fueron:

a. Diseño de manuales operativos de acuerdo a la ISO 9001.

b. Diseño de Fichas técnicas de productos.

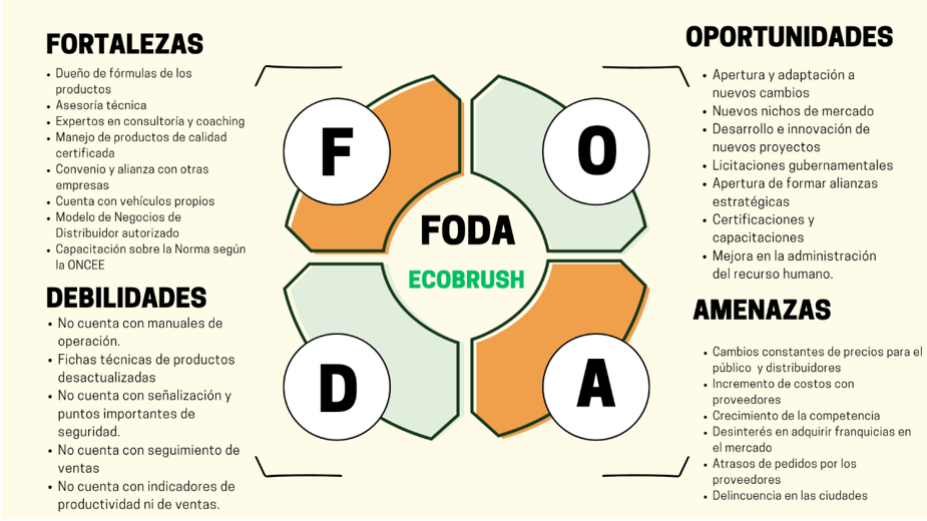
c. Realizar plan estratégico de marketing para su pronta presencia en el mercado.

Resultados

Se analizó la situación en la que se encuentra la Empresa ECOBRUSH en el período enero-junio del 2024, utilizando herramientas como las entrevistas, encuestas y la observación directa de todos los procesos de la empresa, Matriz FODA, Análisis CAME. El análisis FODA descrito a continuación se obtuvo gracias a la observación directa, entrevistas a los altos funcionarios y encuestas a los empleados, enfocándose sólo hacia factores claves donde resaltan las fortaleza y debilidades.

Figura 21.1

Análisis FODA de las áreas de las empresas



Fuente: Autores, 2024.

Realizada la matriz FODA, se enlistan los factores internos y externos que influyen con el desempeño de la empresa ECOBRUSH, para luego dar paso al análisis y evaluación interna de la empresa a través del análisis CAME.

En la Figura 21.1, se pueden observar los resultados del análisis de todas las áreas de la empresa, detectando factores internos y externos que impactan directamente a los objetivos de la empresa, en los que resaltan la productividad, comunicación y alianza con los proveedores, así como las alianzas y el interés hacia el mercado por ellos.

Como parte del análisis estratégico de la empresa, se muestra el análisis CAME donde se da respuesta los factores detectados de la matriz FODA. Estas herramientas permiten recapacitar sobre las acciones a emprender a mediano y largo plazo, a la vez que facilitan la toma de decisiones estratégicas y dinámicas (Medina y Medina, 2024).

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

Cuadro 21.1

Acciones CAME

FODA	CAME – Acciones
Debilidades	Acciones para corregir la debilidad fundamental:
D3.- No cuenta con seguimiento de ventas.	• Realizar revisiones periódicas de los desempeños de producción y ventas.
D4.- No cuenta con indicadores de productividad ni de ventas.	• Realizar evaluaciones de ambas áreas para establecer objetivos determinados.
	• Establecer políticas de ventas.
	• Involucrar a los colaboradores en tomas de decisiones.
	• Proporcionar recursos que aporten al área de producción y de ventas.
Amenazas	Acciones para afrontar la amenaza fundamental:
A1.- Cambios constantes de precios para el público y distribuidores.	• Realizar un estudio de mercado para identificar las zonas que más afectan el alza de precios y proponer estrategias de marketing específicas.
A5.- Atrasos de pedidos por los proveedores.	• Mejorar la visibilidad y trazabilidad de los pedidos de los proveedores.
	• Establecer políticas de compra con los proveedores para garantizar la entrega oportuna.
Fortalezas	Acciones para mantener las fortalezas principales:
F6.- Modelo de negocios de Distribuidor autorizado	• Cumplir y mantener en orden los requisitos legales, así como contribuir de manera efectiva a los objetivos y políticas de las comercializadoras.
	• Participar en acciones que involucren a los grupos comerciales para mantener activa la presencia.
Oportunidades	Acciones para explotar las oportunidades principales:
O1.- Apertura y adaptación a nuevos cambios.	• Mejora de la cartera de productos.
	• Atención personalizada a los clientes.
O3.- Desarrollo e innovación de nuevos proyectos.	• Presencia online y comercio electrónico.
	• Mejora y desarrollo de servicios logísticos.
	• Experiencias de marca.
	• Promoción en plataformas sociales.

Fuente: Autores, 2024.

En el Cuadro 21.1 acciones CAME se tienen dos columnas, en donde se toman las acciones a realizar de los factores más importantes, considerando así, la acción inmediata de ellos y obtener resultados en un periodo de tiempo corto.

Con la finalidad de definir estrategias claras para superar los retos identificados en el análisis DAFO, la matriz CAME establece el camino para corregir, afrontar, mantener y explorar cada uno de estos aspectos, mejorando así la competitividad y el crecimiento del negocio (Santander, 2024).

Como primer paso en la matriz CAME, se analizaron las carencias internas por lo que, se corrigieron las debilidades más importantes siendo las siguientes: D3.- No cuenta con seguimiento de ventas, D4.- No cuenta con indicadores de productividad ni de ventas; seguido de, las amenazas, A1.- Cambios constantes de precios para el público y distribuidores, A5.- Atrasos de pedidos por los proveedores, donde se tomaron acciones de aquellas que pueden estar poniendo en peligro a la empresa y de esta forma, minimizar su impacto.

Posteriormente, se identificaron los puntos fuertes internos como las fortalezas, considerando la siguiente como la principal F6.- Modelo de negocios de Distribuidor autorizado, para crear estrategias que aseguren que esos elementos se mantengan y se refuercen a lo largo del tiempo. También se exploraron nuevas oportunidades, O1.- Apertura y adaptación a nuevos cambios, O3.- Desarrollo e innovación de nuevos proyectos, las cuales se requiere que las acciones propuestas se tomen para aprovechar que la empresa crezca y se adapte.

Finalmente después de realizar el análisis a través de las herramientas antes mencionadas, se logró generar las siguientes propuestas de mejora:

Propuestas a corto plazo:

1. Elaboración de su manual de organización en donde se actualice su organigrama y la descripción de puestos.

2. Diseño de manuales de procedimientos y de operación con estandarización de formatos.

3. Actualización de Fichas técnicas de productos.

Propuestas a mediano plazo:

4. Realizar de un plan estratégico de marketing para su pronta presencia en el mercado.

5. Alianzas con las empresas de logística y envíos del Estado para la distribución de productos.

6. Formulación de reportes de almacén de los sobrantes utilizados en proyectos para ser aprovechados o donados.

Propuestas a largo plazo:

7. Diseñar un modelo de negocios para la comercialización de franquicias

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

Discusión

Iniciar como punto de partida un diagnóstico situacional en la empresa ECOBRUSH, fue de suma importancia, ya que muestra el camino a seguir para intentar solventar los problemas que tiene y presentar las sugerencias que permitirán a la empresa seguir el camino hacia la competitividad y el éxito.

Los resultados obtenidos en el diagnóstico empresarial, a partir del análisis interno y después identificar y priorizar los factores claves de éxito, muestran que estas organizaciones están fortalecidas en todas sus áreas funcionales (Lima, 2018). De acuerdo con el análisis situacional realizado a través de las matrices FODA y CAME, se pudieron identificar los factores tanto internos como externos que permitieron conformar un cuadro sobre la situación actual de la empresa, y de la misma manera que estas herramientas establecen la pauta a seguir, estableciendo propuestas que, una a una irá resolviendo las debilidades y amenazas, convirtiéndolas en áreas de oportunidad a través de futuras investigaciones.

Actualmente se han iniciado la implementación de las propuestas que son las siguientes.

• Durante el semestre enero-junio se trabajó con alumnos residentes de la carrera de Ing. En Logística con la identificación y costeo de los sobrantes de materiales utilizados en los proyectos y en la ubicación y control de los inventarios.

• En el mismo semestre se realizó para la implementación de las 5'S y se le presentaron las propuestas a la empresa con alumnos de la carrera de Ing. Industrial.

• Para el año de 2025 se planea diseñar el manual de organización de la empresa con alumnos de la carrera de Ing. En Gestión Empresarial.

Se considera que el diagnóstico situacional que se realiza a una organización empresarial es una valiosa estrategia que se debe efectuar cada cierto tiempo a una empresa, sea ésta de carácter social o capitalista. (Huilcapi, 2020).

Conclusiones

Este trabajo de investigación corresponde a la primera etapa de un Modelo Integral de Consultoría desarrollado para la empresa ECOBRUSH. En esta fase inicial, se lleva a cabo un diagnóstico situacional con el propósito de identificar los problemas en áreas clave de la empresa, tales como ventas, compras, servicios e incluso la propia gerencia. A partir de los resultados obtenidos, se plantean propuestas cuyas soluciones podrían extenderse entre dos y cinco años. Esto podría ser percibido como una limitación del proyecto, ya que el empresario, habituado a tomar decisiones rápidas, podría considerar este periodo como prolongado.

Referencias

Castillo, U. F. (2016). Gestión empresarial & innovación. UCA Profesional, 1, 23-24. Recuperado de https://uca.ac.cr/uca-profesional/

Delgado, V. (2018). Matrices EFI y EFE. Centro Internacional de Casos Tecnológico de Monterrey, 1-2. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cic.itesm.mx/DocumentosPrincipalAlumno/80e1373f-5a14-e8ea-aa85-76e0c4e7b468.pdf

Espinoza, R. (2023). La matriz de análisis DAFO (FODA). Recuperado de https://robertoespinosa.es/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/

Hernández, P. H. (2013). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX. Escenarios.

Hill, C. W. (2019). Administración estratégica: Un enfoque integral. México: Cengage Learning.

Huilcapi, S. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. Revista Espacios, 12.

IICA. (2018). El análisis interno y externo. San José, Costa Rica: Creative Commons.

Kotler, P. (2016). Cómo realizar un buen plan de marketing. México: Cengage Learning.

Lima, S. S. (2018). El sector farmacéutico, eje de desarrollo estratégico. Innovar, 149-166.

Mejía, H. E. (2017). El diagnóstico interno. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

Morales, G. H. (2017). La estandarización: La estandarización es toda una revolución industrial en sí misma. México: Capacitación y Consultoría Estratégica, 1-2.

Phimister, A., & Torruella, A. (2021). El libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa. Rambla de Catalunya: Gen Innovación.

Portugal, V. (2017). Diagnóstico empresarial. Colombia: Fondo Editorial Areandino.

Quispe, G., González, M., Lema, M., Zavala, J., & Coronel, J. (2020). Contabilidad, costos y finanzas en las empresas. Riobamba, Ecuador: GCPI/Unach.

Rodríguez M., D. (2019). Diagnóstico organizacional. Santiago de Chile: Ediciones UC.

Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO. Vizcaya: Bubok Publishing S.L.

Sarli, R. (2015). Análisis FODA: Una herramienta necesaria. Uncuyo, 17-20.

Suárez-Espinar, M. (2018). Gestión empresarial: Un paradigma del siglo XXI. Revista científica Ciencias Económicas y Empresariales, 3(8), 44-64. Recuperado de http://fipcaec.com/ojs/index.php/esFIPCAEC

Uribe, M. (2021). Administración estratégica. Bogotá: Ediciones de la U.

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

Capítulo 22. Optimización del Costeo en la Industria del Calzado: Implementación de un Sistema de Costeo por Procesos Productivos en las Empresas PyMEs para Maximizar Rentabilidad y Eficiencia

Rosalba Pérez Márquez
Adriana Fragoso Mora
Juan Tomás Oliva Ramos

Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.22

Resumen

El presente proyecto se centra en obtener el costo con el método de procesos productivos en la empresa de calzado RUUSTER, con el objetivo de maximizar la rentabilidad y la eficiencia en su departamento de producción. La empresa enfrenta desafíos debido a la falta de un sistema estructurado de costeo y control administrativo. Para abordar estos problemas, se propone establecer un sistema de costeo que optimice el uso de recursos materiales y mejore la eficiencia en la gestión de la mano de obra. El objetivo general del proyecto es desarrollar e implementar un sistema de costeo por procesos productivos que permita un control preciso de los costos, reduciendo desperdicios y mejorando la toma de decisiones. La hipótesis planteada es que: la implementación de este sistema mejorará significativamente la rentabilidad y la eficiencia operativa mejorando en la toma de decisiones de la empresa.

Palabras clave

Costeo por procesos, industria del calzado, PyMES, toma de decisiones, rentabilidad

Introducción

El sector del calzado, especialmente en PyMEs, enfrenta desafíos importantes en términos de control de costos y eficiencia operativa, lo que impacta negativamente su competitividad y rentabilidad. En la actualidad, la empresa RUUSTER, dedicada a la fabricación de calzado deportivo infantil, presenta deficiencias en la gestión de sus costos debido a la falta de un sistema estructurado de costeo. Este escenario evidencia la necesidad de implementar un sistema de costeo por procesos, una metodología que permite acumular y distribuir los costos en cada fase del proceso productivo, brindando mayor precisión y control sobre los costos de producción. Además, la correcta implementación de un sistema de este tipo no solo permite una reducción significativa de desperdicios y una optimización del uso de recursos, sino que también mejora la capacidad de la empresa para tomar decisiones estratégicas y aumentar su rentabilidad.

El estado actual de la investigación señala que los sistemas de costeo por procesos son ampliamente utilizados en industrias con producción estandarizada, como la de calzado, y en las PyMEs de manufactura. Como lo indica Quesada Osorio (2020), "el control del sistema de costeo por procesos influye en la rentabilidad de la empresa cuando se hace un análisis de los costos de materia prima, mano de obra, y los costos indirectos de fabricación" (p.75). Sin embargo, muchas PyMEs aún dependen de sistemas de costeo manuales o empíricos, lo que limita su capacidad de gestión eficiente. Estudios previos han demostrado que "la implementación de un sistema formal de contabilidad de costos, por procesos mejora significativamente la rentabilidad y la toma de decisiones, especialmente en sectores que operan bajo esquemas de alta variabilidad en la mano de obra y el uso de materiales" (Casanova Villalba, et al., 2023, p.27)

Revisión de la literatura

Costeo por procesos: Gómez Agundiz (2018), lo describe como, "un sistema utilizado en las industrias cuya producción es homogénea o estandarizada, esto es, no se rigen por pedimentos especiales de cada cliente. Se acumulan los costos incurridos o utilizados en cada uno de los procesos en los que se va transformando la Materia Prima; de tal forma que el "producto terminado" de un proceso se le conoce como semiproducto y pasa al siguiente, como parte de la MP para continuar su transformación y seguir acumulando los costos incurridos, en esa etapa se acumula el costo y así sucesivamente hasta obtener la producción terminada" (p.50). Mostrando con esto el control en las áreas y ayudar a reducir el costo.

Análisis de costos en la industria del calzado.

Costos de producción y su relación con los estados financieros en las industrias de calzado: Torres Tarazona (2022) analiza la estructura de costos en la industria del calzado y su impac-

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

to en los estados financieros, utilizando un enfoque cuantitativo y correlacional. "Demostrando que existe una relación directa positiva significativa". Es una fuente útil para entender cómo los costos afectan la rentabilidad en este sector.

La industria del calzado en México: Este artículo del gobierno mexicano en la Secretaría de Economía (S E. 2023) ofrece un panorama general sobre la industria del calzado, incluyendo datos sobre su contribución al PIB, estructura del mercado y desafíos competitivos, lo que puede ser útil para contextualizar el análisis de costos, Además, destaca como las PyMEs contribuyen al crecimiento del país con su participación en el mercado, buscando siempre mejorar en su rentabilidad.

Maximización de rentabilidad en PyMEs:

Un estudio realizado en por Torres Tarazona (2022) demostró que existe una correlación significativa entre los costos por procesos y la rentabilidad, con un coeficiente de correlación de $r = 0.641$ $r=0.641$ ($p < 0.05$). Esto indica que una gestión adecuada de los costos puede mejorar significativamente la rentabilidad, lo cual puede ser aplicable en cualquier PyME.

Torres Tarazona (2022) menciona que invertir en capacitación para el personal puede resultar en una mayor eficiencia en el uso de recursos y una reducción en los tiempos de producción, lo que a su vez disminuye los costos operativos, mejorando la rentabilidad.

Eficiencia en procesos productivos

Un dato específico que menciona Andrade (2019), sobre la eficiencia en los procesos productivos en la industria del calzado se puede extraer del estudio titulado "Estudio de Tiempos y Movimientos para Incrementar la Eficiencia en una Empresa de Producción de Calzado". Este estudio destaca que la productividad se mide por el grado de eficiencia con el que se utilizan los recursos humanos y materiales para alcanzar los objetivos empresariales. Para mejorar esta eficiencia, se recomienda emplear técnicas que permitan medir y equilibrar la línea de trabajo, eliminando o reduciendo los movimientos innecesarios y acelerando aquellos que son efectivos (p.84).

Además, se menciona que un estudio de tiempos consiste en determinar el tiempo requerido para completar un proceso o tarea específica, lo cual es crucial para identificar áreas de mejora en la producción. La aplicación de estas metodologías no solo ayuda a optimizar la producción, sino que también contribuye a mejorar la seguridad y calidad del producto final. (Andrade, 2019).

Metodología

La metodología de esta investigación consiste en un estudio de caso en una empresa de calzado, utilizando un enfoque mixto para recopilar datos. Se realizaron entrevistas semiestructuradas con el personal administrativo y operativo para comprender los procesos actuales de costeo y sus percepciones sobre los desafíos existentes. Así como la inspección directa, además, se analizaron documentos históricos manuales para evaluar la situación actual. Posteriormente, se implementó un sistema piloto basado en costeo por procesos productivos en una línea específica y departamento antes de expandirlo a toda la empresa. Para validar la hipótesis: La implementación de un sistema de costeo por procesos productivos en la empresa de calzado mejorará significativamente la rentabilidad y la eficiencia operativa, al permitir un control más preciso de los costos, materiales y laborales, reduciendo desperdicios y mejorando la rentabilidad y la toma de decisiones; para esto se compararon indicadores clave como rentabilidad, eficiencia operativa, antes y después de implementar el nuevo sistema durante un período determinado. También se evaluó el impacto positivo sobre el control preciso de costos materiales/laborales y su efecto en decisiones estratégicas mediante encuestas al personal involucrado.

Resultados

1. Revisión y Diagnóstico Inicial:

En la revisión diagnóstica realizada en la empresa RUUSTER, se observó que los costos se gestionan de manera manual sin un sistema formal de control administrativo, lo cual ha generado ineficiencias en la recolección y manejo de la información de costos.

Esta falta de control administrativo ha impactado la capacidad de la empresa para tener una visión clara de sus costos reales, especialmente en áreas críticas como la mano de obra y los materiales directos.

En la identificación de todos los puntos críticos entender la diferencia entre la sola determinación del costo y la administración de costos para fines de comprender el comportamiento de todas las actividades, Ello permite identificar los puntos críticos en que la organización debe enfocarse para implantar acciones inmediatas y acciones estructurales, que incrementen la eficiencia de los procesos y, en consecuencia, se traduzcan en reducciones del costo de los productos y servicios, así como en lo de las áreas de mejora.

Para determinar la mejora en un sistema de costeo se requiere que el departamento de ingeniería sea el que procese los datos y genere reportes específicos, las áreas de ingeniería de producto, de proceso y fabricación, que son las encargadas de suministrar la información

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

sobre los componentes físicos y los procesos productivos necesarios que luego serán valorizados a través de un proceso de costeo.

Como dato específico la empresa no tiene implementado un sistema de costeo que pueda ayudar a definir de mejor forma sus datos lo que es cuestionable, pues sus costos parecen ser tomados de lo empírico propiamente.

Lo cual puede partir de los costos predeterminados estos se dividen en dos costos estimados o presupuestos, los cuales están basados en la experiencia habida por el conocimiento adquirido a lo largo de los años de trabajo en esas áreas.

2. Implementación del Sistema de Costeo:

De acuerdo al punto anterior se determina que la opción más pertinente para la empresa es la de un sistema de costeo por procesos productivos en el cual se lleve el control del costo por áreas y los costos incurridos en cada uno de los elementos del costo.

Los sistemas por proceso en los cuales los costos de producción se acumulan en las distintas fases del proceso productivo, durante un lapso de tiempo. En cada fase se debe elaborar un informe de costos de producción, en el cual se reportan todos los costos incurridos durante un lapso de tiempo; los costos de producción serán traspasados de una fase a otra, junto con las unidades físicas del producto y el costo total de producción se halla al finalizar el proceso productivo -última fase-, por efecto acumulativo secuencial (Morillo Moreno, 2017 p.4)

El análisis de costos en los diferentes estilos de calzado de la empresa, particularmente los modelos más vendidos, reveló oportunidades significativas para mejorar la precisión y el control de los costos de producción. Mediante la implementación del sistema de costeo por procesos productivos, se calcularon de manera detallada los costos de materiales y mano de obra necesarios para cada estilo, lo que permitió identificar ineficiencias en la asignación y el uso de recursos.

Configuración de herramientas de control administrativo.

Para estos modelos, se realizó un cálculo manual del consumo de materiales como cuero, suelas y plantillas, y se automatizó este proceso a través de una hoja de cálculo en Excel, donde se integraron funciones específicas para agilizar los cálculos y minimizar errores humanos ver la ilustración #1 muestra el control de los materiales y el cálculo del costo total por par. Esta metodología permitió a la empresa un control más eficiente de los costos asociados a cada estilo de calzado.

Figura 22.1

Materias Primas directas

ESTILO	R 4
CORRIDA	18/21
LÍNEA	KIDS

Material Directo

No.	Material	Unidad de Medida	Altura de Material	Costo	Consumo	Total
1	Sintético Nairobik Gris	Mt	1.35	$ 85.00	7.5	$ 8.85
2	Forro Celene Rosa	Mt	1.4	$ 28.00	5	$ 1.94
3	Forro Celene	Mt	1.4	$ 28.00	2.8	$ 1.09
4	TST Bco	Mt	1.35	$ 35.00	5.8	$ 2.82
5	Espumin	Mt	2	$ 24.00	0.5	$ 0.17
6	Planta solein 2F	Lamina	1.51	$ 28.00	2.3	$ 0.89
7	Plantilla Bca	Mt	1.35	$ 35.00	1.4	$ 0.68
8	Poliflex	Lamina	1.5	$ 68.00	0.36	$ 0.34
9	Plastisol Rosa	Pr	N/A	$ 10.00	1	$ 10.00
10	Etiqueta textil	Pza	N/A	$ 1.00	2	$ 2.00
11	Etiqueta control de calidad	Pr	N/A	$ 0.80	1	$ 0.80
12	Transfer	Pr	N/A	$ 0.40	1	$ 0.40
13	Agujeta 90	Pr	N/A	$ 1.00	1	$ 1.00
14	Suela 18/21	Pr	N/A	$ 35.00	1	$ 35.00
15	Plastisol cuadros	Pr	N/A	$ 2.50	1	$ 2.50
16	Caja	Pza	N/A	$ 4.90	1	$ 4.90
17	Etiqueta para la caja	Pza	N/A	$ 1.00	1	$ 1.00
					Total	$ 74.39

Fuente: Elaboración propia.

La introducción de este sistema de costeo por procesos no solo optimizó el tiempo destinado a calcular costos, sino que también brindó a la empresa una mayor transparencia y control sobre sus costos reales, lo que resultó en una capacidad mejorada para ajustar precios de venta, márgenes de utilidad y estrategias de producción.

Por lo que, para abordar esta situación, se diseñó una plantilla en Excel que permite registrar los costos de manera más estructurada. La plantilla captura los siguientes elementos del costo:

- Materiales directos. (de cada proceso)

- Mano de obra directa, con especial atención a áreas donde se paga a destajo, y se tomaron tiempos y movimientos para asegurar la precisión.

- Costos indirectos de fabricación.

Este enfoque inicial es un paso clave para sentar las bases de un sistema de costeo por procesos, permitiendo a la empresa tener una visión más clara y detallada de cómo se comportan sus costos en cada fase de producción.

Lo que facilita el cálculo de costos para nuevos estilos de calzado, integrando datos de materiales, mano de obra y gastos indirectos.

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

Los datos recabados de las entrevistas permitieron que las plantillas y herramientas desarrolladas para la empresa gestionar mejor sus costos, inventarios y flujo de efectivo, facilitando la toma de decisiones y mejorando la eficiencia de su ciclo de producción.

En este punto Soriano Soriano (2014), menciona que el control de costos puede ser definido como un proceso de gestión que se ocupa de medir, en función de los criterios de eficacia y eficiencia, el uso de los recursos que se aplican para el logro de los objetivos. Para esto el sistema de costos implementado ayudará, a que el control sea eficiente en el uso de los recursos y este a su vez ayude a la determinación del costo de forma completa y correcta disminuyendo el costo y aumentando el nivel de la rentabilidad. Al igual que también lo menciona Boza Espinoza, (2019) en su estudio donde encuentra una relación positiva y significativa entre el sistema de costos por procesos y la rentabilidad indicando que en un mayor nivel en la aplicación del sistema de costos mejora la rentabilidad.

• La materia prima primer elemento del costo

En este apartado se requiere que los costos de materiales directos estén bien definidos por las áreas que llevan a cabo cada proceso y Vacas Guerrero (2019), menciona qué se entiende por materiales: los elementos adquiridos por la empresa en el exterior con la finalidad de ser consumidos en el proceso productivo o para su posterior venta sin transformación. Se caracterizan por tener un período de almacenamiento, más o menos largo, antes de su incorporación a la producción o antes de ser vendidos (p.57). Y para el presente se definirá lo anterior como la materia prima directa la cual en cada una de las áreas donde se lleven a cabo los procesos de producción se irán acumulando los materiales directos utilizados para acumular el costo, tal es el caso de la Figura 22.1. Que muestra los materiales de corte. Y que a nivel total también mostrará todo el consumo de materia prima directa en el producto costeado. Además de tenerlo segmentado por áreas.

• La mano de obra: el 2do elemento del costo

En los costos de la mano de obra es determinante que se tengan bien establecidos los puestos y de sus puestos tomar de forma correcta la toma de tiempos y movimientos, pues de esto depende que el personal dé una determinada cantidad de productividad; la que ya en conjunto de todo el personal apoyará para que se obtengan datos para la capacidad de producción de la empresa. Y será el esfuerzo que se hace para transformar el producto. Y en este caso la mano de obra se define según Cárdenas y Nápoles, (2016) como el valor que: representa el pago del esfuerzo humano para transformar la materia prima en un producto (p. 91).

Es importante destacar que en la mayoría de las empresas PyMEs de calzado, se paga a destajo, por lo que el tiempo es un factor determinante para establecer su pago por los

productos elaborados dentro de las horas laborales. Y las fracciones de actividades también deben de ser costeadas.

Y aquí también cabe destacar que es importante la toma de tiempos y movimientos, pues no solo en el costeo estándar se debe de tomar estos, en este punto es pertinente se tome en consideración lo que dice Cárdenas y Nápoles, (2016) al respecto de los costos estándar y los tiempos y movimientos a tomar: en los costos estándar se hace uso de técnicas científicas de predeterminación, realizando un análisis profundo de la capacidad de producción de la fábrica y de cada uno de los elementos del costo, del contenido de materias primas, de tiempos y movimientos para los sueldos y salarios directos, además de las proyecciones que se tendrán en el futuro tomando en cuenta variables económicas y financieras de los conceptos de costos que inciden en la producción.

Al tener esta herramienta como un medio de mejora continua para aumentar la producción de la empresa se procedió a tomar tiempos y movimientos de los departamentos de corte, pespunte, montado y ensuelado, así como el departamento de adorno. En lo cual se obtuvieron valores que ayudaron a verificar la capacidad de producción que tiene el ente humano, que se desempeña en cada puesto y que, a nivel general, se conjunta para obtener la capacidad de producción de la empresa.

Obteniendo de estos datos registrados la cantidad de unidades producida por minuto, u hora y esto a su vez da los elementos para asignar el costo de mano de obra por hora.

• Gastos indirectos de fabricación el 3er elemento del costo

Para este elemento es importante destacar que el prorrateo es un factor clave para que se distribuyan estos, pues también repercute cual es el producto más fabricado y que de acuerdo a este dato le tocará un mayor costo de este elemento.

En el prorrateo existen varios niveles de prorrateo primario. Para el caso del prorrateo primario, consiste en distribuir y acumular los gastos indirectos primariamente entre los centros de producción y de servicios existentes. También se puede decir que es la aplicación de los costos y/o gastos indirectos de producción a cada uno de ellos (departamento). Conociendo al final del periodo los costos de ese departamento el cual ha otorgado un mayor servicio de indirectos.

3. Comparación del costeo actual vs. costeo por procesos

Se realizaron comparaciones entre el sistema de costeo, manual actual y el costeo por procesos productivos propuesto. Los resultados muestran que el sistema propuesto es significativamente más eficiente. Algunas de las principales diferencias encontradas son:

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

Precisión de costos: El sistema por procesos permite asignar costos de manera más precisa, reduciendo errores comunes en el sistema manual.

Control de tiempos y movimientos: El registro de los tiempos y movimientos en las áreas de mano de obra a destajo permite optimizar la asignación de los costos laborales.

Rentabilidad y Eficiencia

La implementación del costeo por procesos productivos ha demostrado ser más eficiente en términos de rentabilidad. Las PyMEs, al adoptar este sistema, pueden obtener una visión más clara de su estructura de costos, lo que les permite tomar decisiones más informadas sobre precios, producción y mejora continua.

Rentabilidad: El análisis reveló que el costeo por procesos aumenta la eficiencia en la asignación de costos indirectos, resultando en una mayor rentabilidad para la empresa.

El control adecuado de los costos, especialmente de la mano de obra y los costos indirectos, lleva a una mejora en los márgenes de ganancia, haciendo que las operaciones sean más rentables en el mediano y largo plazo.

Este sistema no solo mejora la precisión en la estimación de costos, sino que también reduce las ineficiencias y los costos ocultos que normalmente no son visibles bajo un sistema manual.

Beneficios del costeo por procesos productivos para las PyMEs

- Precisión en la asignación de costos:

El sistema de costeo por procesos permite una asignación más precisa de los costos indirectos, lo cual es especialmente útil para las PyMEs que tienen limitados recursos para controlar y monitorear todos sus costos.

- Optimización del uso de recursos:

Al tomar en cuenta tiempos y movimientos en la mano de obra, el costeo por procesos permite optimizar el uso de los recursos, reduciendo desperdicios y mejorando la eficiencia productiva.

- Mejora en la toma de decisiones:

Al tener datos más claros y precisos sobre sus costos, las PyMEs pueden tomar decisiones más informadas en relación con sus precios, márgenes y estrategias de crecimiento.

- Control y monitoreo continuo:

Implementar un sistema de costeo por procesos permite un seguimiento constante de los costos, lo que facilita la identificación de áreas de mejora y la toma de decisiones correctivas.

- Facilidad de adaptación:

Una de las ventajas del sistema de costeo por procesos es su flexibilidad. Las PyMEs pueden adaptarlo a sus propias necesidades y capacidades, empezando con sistemas sencillos (como la plantilla en Excel) y escalando a sistemas más complejos conforme crecen.

Discusión

- Evaluación de la implementación del sistema de costeo por procesos

La implementación del sistema de costeo por procesos en la empresa RUUSTER mostró ser altamente efectiva para mejorar la precisión y control de los costos y su contabilidad. Cabe señalar que este resultado está alineado con el estudio previo de Campos Heredia, (2023) que confirma que la contabilidad de costos y los métodos de cálculo de costeo sean esenciales, ya que todas las actividades generadoras de ingresos implican costos. Cabe resaltar que, para ingresar al mercado, es crucial presentar datos precisos y acordes a la realidad para evitar los costos de producción artificialmente altos mientras se predice la rentabilidad. Puesto que el costeo por procesos permite una mejor distribución de los costos indirectos, reduciendo la incertidumbre y los errores comunes en los sistemas manuales.

Comparación con otros sistemas:

A diferencia del costeo tradicional, donde los costos indirectos suelen asignarse de manera generalizada, el costeo por procesos proporciona una visión más detallada y precisa de los costos en cada etapa productiva, lo cual es crucial para mejorar la rentabilidad en industrias como la del calzado, donde la mano de obra y los materiales pueden variar significativamente, pues la comparación con otros sistemas de costeo pude especificar en mejor forma el proceso a detallar u observar.

- Ventajas del costeo por procesos productivos en PyMEs

Como se identificó en el análisis de resultados, el costeo por procesos ofrece ventajas claras en términos de eficiencia y control de costos. Esto es particularmente relevante en el contexto de las PyMEs, que a menudo carecen de los recursos para implementar sistemas más avanzados de gestión de costos, hay una ventaja en implementar el sistema de costeo por procesos pues meramente contribuye para la toma de decisiones lo que se puede ver en el aumento de la rentabilidad.

Rentabilidad mejorada:

El análisis realizado mostró que la empresa RUUSTER incrementó su rentabilidad mediante la implementación del sistema propuesto, lo cual refuerza la teoría de que un siste-

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

ma de costeo bien estructurado puede traducirse directamente en beneficios financieros para las PyMEs. Véase Tabla 22.1: Costos y su rentabilidad.

Tabla 22.1

Comparativa de costos y su rentabilidad.

Comparativo de costos				
Estilo	**Costo**		**Variación**	**Descripción**
	Empresa	**Calculado**		
R4	$116.14	$105.74	$10.40	En este caso se puede observar el beneficio de la empresa al implementar el sistema de costeo propuesto, así como los controles para hacer uso eficiente de los recursos.
Samba	$91.33	$83.74	$7.59	El ahorro en costo identificado en este estilo, por este proyecto sugiere que la inclusión de los costos de administración y ventas puede ofrecer una visión más amplia y completa de los costos totales incurridos en la producción del artículo. Esto puede ser crucial para la toma de decisiones estratégicas y la evaluación de la rentabilidad del proyecto a largo plazo
1212	$76.78	$69.25	$7.53	Aunque este estilo es un clásico y continúa vendiéndose muestra el beneficio al contemplar el sistema de costeo pues tiene identificada una rentabilidad mayor aún de la que la empresa está considerando tener.
R1	$116.50	$110.72	$5.78	En el Estilo R 1 sucede similar al estilo samba, aunque la empresa no utiliza un sistema de costeo, ellos lo hacen empíricamente, pero si se optara por analizar que su conocimiento va al lado de tener un costeo directo y no un costeo absorbente, la empresa deja fuera los gastos indirectos pues estos pueden variar por la actividad en el área. Lo cual muestra, en riesgo la utilidad de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

- Desafíos y limitaciones

Sin embargo, aunque el sistema de costeo por procesos ofrece múltiples beneficios, no está exento de desafíos. Implementar un control adecuado de los tiempos y movimientos en áreas de mano de obra de destajo, por ejemplo, requiere una mayor supervisión y organización, lo que podría ser un reto para empresas que aún operan de manera manual.

Adaptación y curva de aprendizaje: Uno de los principales retos es la curva de aprendizaje para el personal, ya que la transición de un sistema manual a uno más automatizado o estructurado requiere capacitación y un cambio en la cultura organizacional.

- Limitaciones en infraestructura:

Para algunas PyMEs, la infraestructura tecnológica puede no estar lo suficientemente desarrollada para gestionar de manera eficiente los datos necesarios para un sistema de costeo por procesos más avanzado.

- Comparación con estudios anteriores

Estudios previos en la industria del calzado han mostrado que muchas PyMEs operan bajo sistemas de costeo tradicionales que no capturan adecuadamente los costos indirectos y generan ineficiencias. Los resultados obtenidos en RUUSTER confirman la hipótesis de que la adopción de un costeo por procesos es un paso necesario para mejorar la rentabilidad en la empresa, los gestores consideran que si se tiene un coste eficiente se puede lograr una mejora en la rentabilidad.

Sin embargo, otros estudios también han advertido que la implementación de estos sistemas debe ser progresiva y adaptarse a la capacidad operativa de la empresa, una conclusión que se alinea con la necesidad de utilizar herramientas accesibles como Excel antes de implementar sistemas más complejos.

Conclusiones

La implementación de un sistema de costeo por procesos productivos en la empresa RUUSTER ha demostrado ser una herramienta efectiva para mejorar tanto la rentabilidad como la eficiencia en la gestión de costos. A partir de la revisión diagnóstica, se identificó que el enfoque manual, sin un control administrativo estructurado, generaba ineficiencias y limitaba la capacidad de la empresa para optimizar sus procesos productivos.

- Los resultados obtenidos tras la comparación entre el sistema de costeo manual y el propuesto sistema por procesos indican que:

El costeo por procesos productivos ofrece una mayor precisión en la asignación de costos, lo que resulta en una visión más clara de los costos en cada etapa de producción.

La rentabilidad se incrementa significativamente al mejorar la precisión en la asignación de costos indirectos y optimizar el uso de la mano de obra.

Las PyMEs del sector calzado pueden beneficiarse enormemente de este enfoque, ya que les permite gestionar sus costos de manera más eficiente, lo que contribuye a la toma de decisiones más informadas y a una mayor competitividad en el mercado.

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

A pesar de los beneficios observados, es importante considerar que la transición de un sistema manual a uno basado en costeo por procesos requiere tiempo, capacitación y una adecuada infraestructura tecnológica. Sin embargo, herramientas accesibles como plantillas en Excel representan un punto de partida efectivo para aquellas empresas que aún no cuentan con los recursos necesarios para implementar sistemas más avanzados.

Finalmente, se recomienda que las PyMEs del sector calzado exploren este tipo de sistemas de costeo como una estrategia clave para maximizar su rentabilidad y mejorar su competitividad en un entorno de mercado altamente dinámico.

Referencias

Andrade, A. M. (2019). Estudio de tiempos y movimientos para incrementar la eficiencia en una empresa de producción de calzado. Scielo, 30 (3) 83-94.

Artieda, C. (2015). Análisis de los sistemas de costos como herramientas estratégicas de gestión en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Revista publicando, 2 (2) 90 - 113.

Boza Espinoza, R. (2019). Emprendimiento empresarial y pobreza: caso artesanía textil del distrito de yauli. Emprendimiento empresarial y pobreza: caso artesanía textil del distrito de yauli. Yauli, Perú.

Campos Heredia, M. J. (2023). Costos por procesos: herramienta de gestión en la rentabilidad de las empresas industriales. Perú: Repositorio de Tesis USAT.

Cárdenas y Nápoles, R. A. (2016). Costos 1. México, D.F.: IMCP.

Casanova Villalba, C. I., Proaño-González, E. A., Macias Loor, J. M., & & Ruiz-López, S. E. (2023). La contabilidad de costos y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES. Journal of Economic and Social Science Research, 3 (1) 17-30.

De La Cruz Anglés, A., & Soria Vidangos, G. V. (2019). Sistema de costos por procesos y su efecto en la rentabilidad del negocio del sector producto plancha de caucho en los distritos de la zona norte de Lima en el 2017. Lima, Perú : Repositorio académico UPC.

Gómez Agundiz, X. (2018). Gestión de Costos y Precios . México: Grupo editorial patria.

Martínez Pérez, V. E. (1 de Noviembre de 2001). Los costos como herramienta de mejora continua. Nuevo León, Monterrey, México: UANL.

Morillo Moreno, M. C. (2017). Diseño de sistemas de costeo: fundamentos teóricos. Mérida, Argentina: Red Actualidad Contable Faces.

Quesada Osorio, C. M. (2020). El sistema de costeo por procesos y su influencia en la rentabilidad de la panadería Pascualito - 2019. Perú: Repositorio Institucional Continental.

Secretaría de de, E. (22 de 09 de 2023). Secretaría de Economía. Obtenido de Secretaría de Economía: https://www.gob.mx/se/articulos/la-industria-del-calzado-en-mexico.

Soriano Soriano, C. L. (2014). Control de costes. Madrid, Spain: Diaz de Santos.

Torres Tarazona, T. J. (22 de 09 de 2022). Costos de producción y su relación con los estados financieros en las industrias de calzado del distrito. Obtenido de Costos de producción y su relación con los estados financieros en las industrias de calzado del distrito: https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112606 .

Vacas Guerrero, C. (2019). Contabilidad de costes. Madrid, Sapaña: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Valencia Ramírez, R., Ventura Samaniego, S., & Quispe Gonzales, J. (2023). Diseño de un sistema de costos por procesos para una industria molinera y comercializadora del arroz en la selva alta del Perú. Perú .

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

Capítulo 23. Habilidades financieras y su impacto en la juventud

Erika Montserrat Arellano Hidalgo
Jessica Puig Brito
Mayra Alheli Del Pilar Gonzalez
Ana Laura Campos Madrigal

Universidad Tecnológica Emiliano Zapata del Estado de Morelos

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.23

Resumen

La educación financiera ha ganado relevancia en las últimas décadas, especialmente en la juventud, que enfrenta decisiones económicas cruciales al entrar en la vida adulta. A pesar de la importancia de habilidades como la gestión del dinero, el ahorro, la inversión y el manejo de deudas, los estudios muestran que muchos jóvenes carecen de una base sólida en educación financiera, lo que puede llevar a problemas de endeudamiento y estrés financiero. La falta de estas habilidades afecta no solo la estabilidad económica, sino también el bienestar general y las oportunidades futuras de los jóvenes.

Diversos factores, como la educación familiar, las políticas educativas y las influencias culturales, afectan el desarrollo de habilidades financieras, influyendo en la capacidad de tomar decisiones económicas responsables. Aunque se han implementado programas educativos para mejorar estas habilidades, la efectividad de estos sigue siendo un tema de debate. Este estudio aborda cómo las decisiones sobre gasto, ahorro y deuda impactan el bienestar de los jóvenes y sus expectativas de futuro. Los resultados destacan la necesidad urgente de fomentar una cultura de ahorro sólida y de enseñar el uso responsable del crédito.

Palabras clave

Bienestar económico, educación financiera, habilidades financieras, planificación financiera

Introducción

Martínez & González (2021) refieren que "Las habilidades financieras son fundamentales para el bienestar económico, especialmente en la juventud, etapa en la que las personas comienzan a experimentar la independencia financiera y tomar decisiones clave sobre su futuro económico. En México, donde la educación financiera no siempre se encuentra presente en el currículo educativo formal, los jóvenes suelen carecer de las herramientas necesarias para gestionar de manera adecuada sus recursos, lo que puede derivar en problemas financieros a largo plazo. Según estudios, la falta de habilidades financieras en los jóvenes mexicanos ha contribuido a altos niveles de endeudamiento y bajo nivel de ahorro" (117-134). Por ello, es esencial que los programas educativos y las políticas públicas promuevan la alfabetización financiera desde una edad temprana, y particularmente en el ámbito universitario, donde los estudiantes enfrentan nuevas responsabilidades económicas y de consumo. Ante estos desafíos, muchas instituciones educativas y organizaciones, tanto públicas como privadas, han promovido la inclusión de programas de educación financiera, con la esperanza de que el desarrollo de habilidades financieras ayude a los jóvenes a construir un futuro financiero sólido y consciente.

Además, el impacto de las habilidades financieras va más allá de la simple administración del dinero. La percepción que los jóvenes tienen sobre su futuro financiero influye en su calidad de vida, en sus decisiones educativas y profesionales, y en su visión sobre la independencia económica.

En este contexto, diversos estudios realizados en México han destacado la importancia de la educación financiera como una "herramienta clave para prevenir problemas económicos y mejorar la calidad de vida de los jóvenes" (Vázquez & Sánchez, 2023). Estas investigaciones sugieren que la implementación de programas específicos de educación financiera en las universidades mexicanas podría mejorar significativamente la toma de decisiones económicas entre los estudiantes, contribuyendo no solo a su estabilidad financiera, sino también a su bienestar general. A través de la integración de habilidades financieras en la formación académica, los jóvenes universitarios pueden desarrollar competencias que les permitan enfrentar de manera exitosa los retos económicos del futuro.

Este artículo tiene como objetivo analizar el impacto de las habilidades financieras en la juventud explorando cómo las decisiones actuales en torno al gasto, el ahorro y la deuda afectan el bienestar de los jóvenes y sus expectativas de futuro. Al investigar estos aspectos, se busca contribuir a una mayor comprensión sobre la importancia de la educación financiera en este grupo y ofrecer recomendaciones para fortalecer estas habilidades, con el fin de apoyar su camino hacia la estabilidad económica y la independencia.

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

Revisión de la Literatura

Las habilidades financieras se definen como el conjunto de competencias, conocimientos y actitudes que permiten a las personas gestionar sus recursos económicos de manera informada y eficaz. La OCDE (2017) destaca que las habilidades financieras incluyen la capacidad de tomar decisiones sobre ahorro, inversión, gasto y planificación de ingresos, todas orientadas a lograr una estabilidad económica en el tiempo.

De acuerdo con la revista Proteja su dinero, en su versión digital, hace mención a los antecedente de la educación financiera en México y a como esta ha evolucionado a lo largo del tiempo "La educación financiera ha tenido tres grandes momentos a lo largo de la historia. El primero, durante la segunda mitad del siglo pasado donde se limitaba a capacitar a funcionarios del sistema financiero para dar orientación y atención a las y los usuarios… El segundo momento inicia en las últimas dos décadas del siglo XX, en México, el pionero de la Educación Financiera fue Banamex, que implementó en 2004 los primeros cursos de Educación Financiera; en el 2006 se inaugura el Museo Interactivo de Economía (MIDE) y, finalmente, en 2007 se introduce en la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros el establecimiento de programas educativos en materia de cultura financiera… El tercer momento es en este siglo, donde la aparición de la economía conductual juega un rol muy importante para entender la manera en que las personas toman decisiones." (CONDUSEF, 2024)

Las habilidades financieras se refieren a la capacidad de una persona para tomar decisiones informadas respecto al manejo de los recursos económicos con los que cuenta, esto incluye el conocimiento de conceptos como ahorro, inversión, presupuesto, crédito y deuda. En la actualidad, estas habilidades se consideran esenciales no solo para la estabilidad financiera personal, sino también para el bienestar social y económico a nivel global.

Martínez (2021) señala que las habilidades financieras son fundamentales para la toma de decisiones económicas responsables. A medida que la juventud enfrenta mayores retos relacionados con el consumo y la independencia financiera, el desarrollo de estas habilidades se vuelve crucial para prevenir el endeudamiento excesivo y fomentar una vida económica equilibrada (210-225). "La educación financiera se ha convertido en un componente necesario dentro de la formación integral de los jóvenes, pues influye directamente en su capacidad para planificar y tomar decisiones a largo plazo." (González & Pérez, 2022).

"Los estudios indican que los jóvenes que reciben educación financiera tienen una mejor comprensión de conceptos como el ahorro, el crédito, y el presupuesto, lo que les permite tomar decisiones más informadas en su vida cotidiana" (Lozano & García, 2020). Según García (2023), aquellos que participan en programas de educación financiera tienden a ser

más cautelosos en sus decisiones de gasto y, por lo tanto, experimentan menores niveles de endeudamiento y mayor capacidad para ahorrar, lo cual mejora su estabilidad económica. (123-138).

A pesar de los beneficios claros de la educación financiera, existen varios desafíos que dificultan su implementación. "La falta de acceso a programas educativos de calidad, especialmente en comunidades vulnerables, es uno de los principales obstáculos" (Martínez & Fernández, 2020). Además, el contexto socioeconómico también influye en el desarrollo de habilidades financieras en la juventud." Aquellos jóvenes que provienen de familias con bajos recursos suelen tener menos acceso a información y a herramientas para gestionar su dinero de manera eficiente." (Ramírez, 2021).

Las habilidades financieras no solo afectan la situación económica inmediata de los jóvenes, sino que tienen repercusiones en su salud financiera a largo plazo. Según Morales (2022), los jóvenes que desarrollan una buena comprensión de conceptos financieros como el ahorro y la inversión desde temprana edad son más propensos a adoptar hábitos financieros saludables que les permitirán afrontar desafíos económicos en el futuro, como la compra de una vivienda o la planificación para su retiro. (60-73)

En los últimos años, el uso de las tecnologías digitales y las redes sociales ha impactado el aprendizaje de las habilidades financieras. "Plataformas en línea, aplicaciones móviles y contenido educativo en redes sociales están ofreciendo nuevas formas de acercar la educación financiera a los jóvenes" (Rodríguez & López, 2024). Si bien estas herramientas pueden ser útiles, también presentan "riesgos, como la exposición a consejos financieros incorrectos o la normalización de hábitos de consumo irresponsables" (Álvarez, 2023).

Para poder desarrollar habilidades financieras no solo es necesario el conocer conceptos básicos de finanzas, sino también comprender el uso de las herramientas de administración de recursos y planeación y las ventajas y desventajas de los productos financieros que ofrecen las instituciones bancarias.

Metodología

El estudio se basó en una investigación de tipo cualitativa realizado a jóvenes entre 18 a 24 años de diversos municipios del estado de Morelos como: Emiliano Zapata, Temixco, Jiutepec y Cuernavaca; se utilizó como herramienta de investigación el formulario electrónico con los formularios de Google, de libre uso.

La pregunta que impulso la realización de esta investigación fue ¿Los jóvenes son conscientes de la importancia de las habilidades financieras para su futuro?; con esto surge la

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

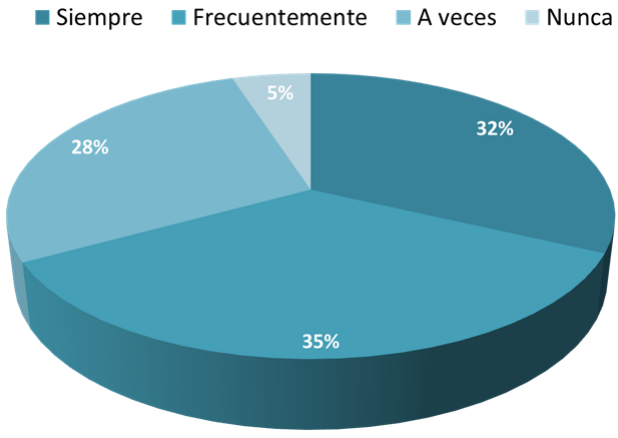
siguiente hipótesis: "Las habilidades financieras de los jóvenes influyen directamente en sus decisiones de ahorro, inversión y endeudamiento, contribuyendo a una mejor salud financiera en su vida adulta."

Para el siguiente estudio se preguntó a los jóvenes sobre "¿Te has endeudado alguna vez? ¿Cómo adquiriste esa deuda?" que permiten explorar los factores que llevan a los jóvenes a asumir deudas y las estrategias que aplican, o no, para manejarlas. También se cuestionó sobre "¿Cómo crees que tus habilidades financieras actuales impactarán tu vida en el futuro?" ya que es crucial para entender cómo la juventud proyecta su desarrollo personal y profesional a partir de sus competencias en finanzas.

Se puede observar que el 32% de los encuestados planea sus gastos siempre, un 35% planea sus gastos con frecuencia y el 28% solo lo hace a veces, estos datos revelan que una parte significativa de los encuestados tiene el hábito de planificar sus gastos, ya sea siempre o con frecuencia.

Figura 23.1

Planificación de los gastos

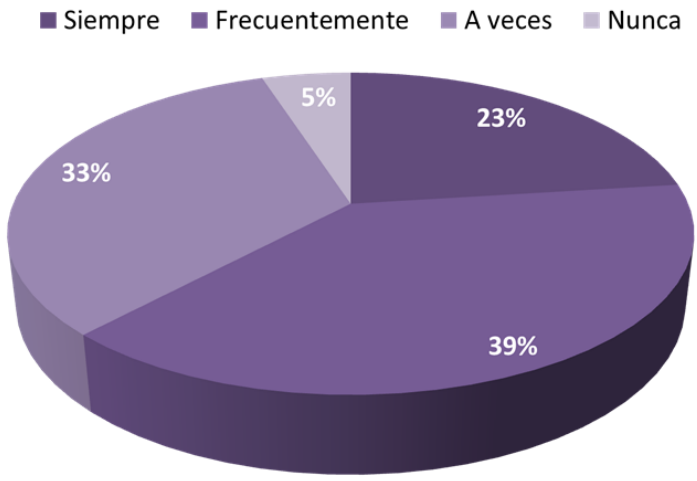


Fuente: Elaboración propia.

Hablando sobre el ahorro se detectó que solo el 23% siempre ahorra parte de sus ingresos, 39% lo hace frecuentemente y el 33% únicamente ahorra "a veces", con estos resultados se muestra que solo una minoría tiene el hábito constante de ahorrar, mientras que la mayoría lo hace con frecuencia o de forma ocasional. Con lo anterior se evidencia la necesidad de fomentar una cultura de ahorro más sólida para garantizar una mayor estabilidad financiera a largo plazo.

Figura 23.2

Frecuencia de ahorro

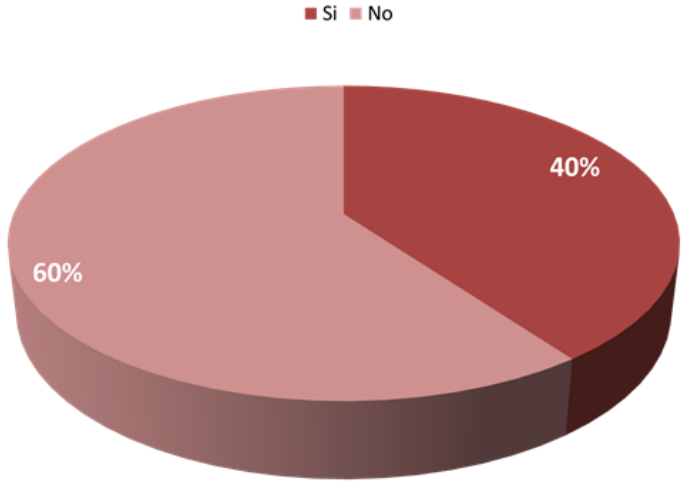


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las deudas el 40% admite tener o haber adquirido una deuda mientras que el 60% dice no tener deudas o no haber adquirido deudas en el pasado. Sobre los motivos de esa duda el 52% ha solicitado préstamos a familiares, mientras que el 40% adquirió esa deuda a través de tarjetas de crédito bancarias o departamentales, el 5% recurrió a un préstamos bancario por lo que es el motivo de su deuda y por último el 3% lo adquirió mediante un préstamos automotriz o hipotecario.

Figura 23.3

Adquisición de deudas

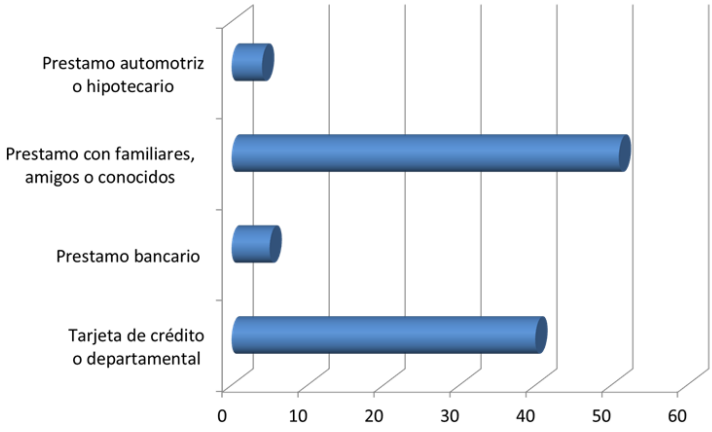


Fuente: Elaboración propia.

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

Figura 23.4

Motivos de deuda



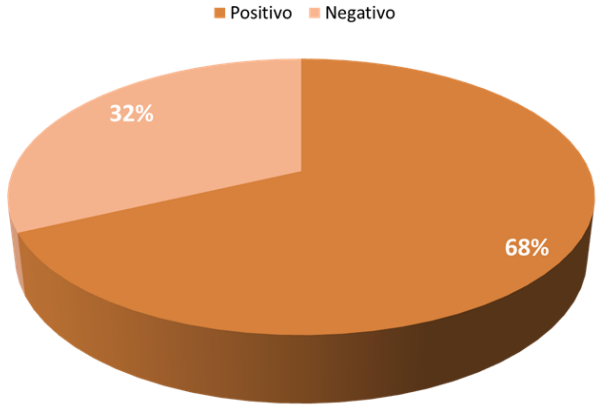
Fuente: Elaboración propia.

Esto sugiere que, aunque la mayoría evita endeudarse, quienes lo hacen recurren principalmente a opciones informales o de consumo, lo que subraya la importancia de educar sobre el uso responsable del crédito y la planificación financiera.

En una de las preguntas clave y que puede definir el curso a seguir de investigaciones futuras fue ¿Cómo crees que tus habilidades financieras actuales impactarán tu vida en el futuro?, en donde se obtuvo que el 68% de los jóvenes considera que sus habilidades financieras impactaran positivamente en su vida, sin embargo aún hay un 32% que reconoce que necesita capacitarse más en el tema financiero, ya que cree que sus habilidades actuales impactaran negativamente en su futuro.

Figura 23.5

Impacto en el futuro



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos reflejan que la mayoría de los jóvenes sienten confianza en su gestión económica. Sin embargo, todavía hay un gran porcentaje que reconoce la necesidad de mejorar en este ámbito, lo que evidencia la importancia de reforzar la educación financiera para garantizar un impacto más favorable en su bienestar futuro.

Resultados

El análisis de los resultados obtenidos en este estudio sobre habilidades financieras y su impacto en la juventud resalta varios aspectos clave que revelan tanto fortalezas como áreas de oportunidad en la gestión financiera de los jóvenes.

Los datos muestran que un 67% de los jóvenes tiene el hábito de planificar sus gastos, ya sea de manera constante o frecuente, mientras que el 28% lo hace solo ocasionalmente. Esto evidencia que, aunque la mayoría de los jóvenes son conscientes de la importancia de gestionar sus finanzas personales, aún existe un porcentaje significativo que carece de este hábito. Fomentar la planificación financiera puede ser una estrategia esencial para prevenir problemas como el endeudamiento descontrolado y la falta de ahorro.

En cuanto al ahorro, los resultados indican que solo una minoría ahorra de manera constante, mientras que el 39% lo hace con frecuencia y el 33% de manera ocasional. Esto refleja una falta de consolidación del hábito de ahorro en una gran parte de los jóvenes, lo cual puede repercutir negativamente en su estabilidad financiera futura. Estos hallazgos subrayan la necesidad de promover la educación financiera enfocada en el ahorro como herramienta clave para enfrentar imprevistos y alcanzar metas a largo plazo.

De los jóvenes encuestados que admitió haber adquirido deudas, los préstamos familiares (52%) y las tarjetas de crédito (40%) las fuentes más comunes. Este patrón de endeudamiento muestra una preferencia por opciones de crédito accesibles y, en muchos casos, informales. Solo un pequeño porcentaje recurre a préstamos bancarios (5%) o automotrices/hipotecarios (3%), lo que indica un bajo nivel de interacción con productos financieros más estructurados. Esto sugiere la necesidad de educar a los jóvenes sobre el uso responsable del crédito y las implicaciones de recurrir a diferentes tipos de financiamiento, así como de fortalecer su confianza para acceder a servicios financieros formales.

El 68% de los jóvenes considera que sus habilidades financieras actuales tendrán un impacto positivo en su vida, mientras que el 32% percibe que estas competencias pueden influir negativamente si no mejoran. Este resultado refleja un nivel de confianza en la gestión financiera por parte de la mayoría, pero también una autocrítica significativa entre quienes reconocen sus limitaciones. Este hallazgo sugiere que muchos jóvenes están abiertos a mejorar sus habi-

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

lidades financieras y refuerza la importancia de ofrecer herramientas y programas educativos que les permitan fortalecer su capacidad de planificación y toma de decisiones económicas.

En general, los resultados ponen de manifiesto una dualidad en la gestión financiera de los jóvenes: mientras una parte significativa demuestra hábitos positivos como la planificación y el ahorro, aún persisten brechas importantes en estas áreas. Además, el endeudamiento, aunque no mayoritario, se encuentra relacionado principalmente con decisiones de consumo y apoyo familiar, lo que subraya la importancia de inculcar una visión más estratégica sobre el manejo del crédito. Finalmente, la percepción de los jóvenes sobre el impacto de sus habilidades financieras en el futuro destaca la necesidad de reforzar la educación financiera para garantizar no solo un presente más estable, sino un futuro prometedor y libre de estrés económico.

Las habilidades financieras comprenden la capacidad de planificar gastos, ahorrar, manejar deudas y tomar decisiones informadas, todas ellas fundamentales para la transición a la adultez.

El desarrollo de estas habilidades no solo afecta la capacidad de los jóvenes para enfrentar situaciones de deuda, sino que también impacta directamente en su bienestar general, tanto en el presente como en el futuro. Por ejemplo, jóvenes que ya han enfrentado situaciones de endeudamiento pueden experimentar altos niveles de estrés y ansiedad financiera, y su habilidad para gestionar deudas en el futuro dependerá en gran medida de los conocimientos financieros que hayan adquirido previamente.

Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos en este estudio, se revela una realidad compleja en la gestión de los recursos económicos de la población encuestada. Si bien se observan hábitos positivos, como la planificación frecuente de gastos por parte de una mayoría significativa, también se identifican áreas de oportunidad en la consolidación de hábitos clave como el ahorro y la toma de decisiones responsables respecto al crédito.

El hecho de que un porcentaje considerable de jóvenes no ahorre de manera constante ni frecuente pone de manifiesto una brecha importante en la educación financiera y la cultura del ahorro, que, a largo plazo, podría limitar su capacidad para enfrentar imprevistos y lograr metas económicas. Este resultado resalta la necesidad de una intervención más profunda y sistemática en la enseñanza de habilidades financieras que no solo aborden la importancia de la planificación de gastos, sino también la de construir una cultura de ahorro sólida y sostenible.

Por otro lado, la relación que tienen los jóvenes con el endeudamiento, principalmente a través de fuentes informales como los préstamos familiares y las tarjetas de crédito, refleja una tendencia preocupante hacia un uso no siempre informado del crédito. Esto sugiere que,

aunque los jóvenes busquen soluciones rápidas para enfrentar necesidades económicas, no están completamente preparados para tomar decisiones responsables sobre el manejo de las deudas. La educación financiera en este aspecto se vuelve crucial para evitar que los jóvenes caigan en ciclos de endeudamiento que puedan afectarlos a largo plazo.

Sin embargo, la percepción positiva de la mayoría de los jóvenes sobre el impacto que sus habilidades financieras tendrán en su futuro destaca un importante potencial para la mejora. Este dato muestra una disposición abierta a aprender y fortalecer sus competencias financieras, lo que constituye una oportunidad para diseñar programas educativos que respondan a estas necesidades de formación continua. La autocrítica de aquellos que reconocen sus limitaciones en esta área también subraya el espacio para la mejora personal y el deseo de mejorar sus prácticas financieras.

Si bien, los resultados en este estudio muestran una comprensión básica de la importancia de la gestión financiera, aún existen brechas significativas que deben abordarse mediante la educación financiera efectiva. Fomentar una visión más estratégica sobre la planificación financiera, el ahorro y el uso responsable del crédito será clave para mejorar la estabilidad económica de los jóvenes y, por ende, su bienestar general. Invertir en su educación financiera no solo les proporcionará herramientas para enfrentar los desafíos actuales, sino que también los preparará para un futuro más seguro y libre de tensiones económicas.

Es importante que los jóvenes establezcan objetivos financieros acordes a su realidad; "Los jóvenes que comprenden la relevancia de vivir dentro de sus posibilidades y evitar la deuda innecesaria, pueden realizar compras más inteligentes y evitar caer en patrones de gasto irresponsables. Es importante aprender a elaborar un presupuesto, esto implica hacer un seguimiento de ingresos y gastos, establecer límites de gasto y asignar dinero para ahorros y metas a mediano y largo plazo." (Metlife México, 2024).

Conclusiones

El estudio revela una visión integral sobre las habilidades financieras de los jóvenes y su impacto en su bienestar presente y futuro. Los resultados destacan que, aunque una parte significativa muestra hábitos financieros positivos, como la planificación de gastos y el ahorro frecuente, todavía existen brechas importantes que deben ser atendidas. La planificación constante de gastos, demuestra un nivel de conciencia sobre la gestión económica, pero la falta de un hábito consolidado de ahorro, señala un área de mejora crítica.

En cuanto al endeudamiento, aunque la mayoría de los jóvenes evita adquirir deudas, los que sí lo hacen recurren principalmente a opciones informales, como préstamos familia-

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

res, o de consumo, como tarjetas de crédito. Esto refleja una necesidad de fortalecer la educación sobre el uso responsable del crédito y fomentar la confianza en los servicios financieros formales.

Por otro lado, el optimismo de la mayoría sobre el impacto positivo de sus habilidades financieras en su futuro es alentador, pero todavía hay quienes reconocen la necesidad de mejorar, por lo que se destaca la importancia de contar con estrategias educativas que desarrollen competencias financieras más sólidas.

En general, estos resultados subrayan la dualidad de las habilidades financieras entre los jóvenes: un grupo que avanza con confianza y otro que requiere apoyo para alcanzar un manejo económico efectivo. Fomentar una educación financiera más accesible y práctica es esencial para cerrar estas brechas, fortaleciendo tanto el presente como el futuro económico de la juventud.

Referencias

OCDE (2017).G20/OECD INFE report on adult financial literacy in G20 countries. https://www.oecd.org/daf/n/financial-education/OECD-INFE-International-Survey-of-Adult-Financial-Literacy-Competencies.pdf

Álvarez, M. (2023). El impacto de las redes sociales en el aprendizaje de habilidades financieras en jóvenes. Revista de Educación Financiera, 12(1), 35-47.

CONDUSEF (2024). Evolución y retos en la Educación Financiera. Proteja su dinero. https://revista.condusef.gob.mx/2024/04/evolucion-y-retos-en-la-educacion-financiera/

García, F. (2023). La influencia de la educación financiera en la toma de decisiones económicas en jóvenes adultos. Journal of Financial Education, 14(2), 123-138.

González, J., & Pérez, M. (2022). La relación entre la educación financiera y la estabilidad económica de los jóvenes en América Latina. Revista de Finanzas y Sociedad, 9(3), 88-100.

Lozano, A., & García, R. (2020). La importancia de la educación financiera en los jóvenes para la prevención del endeudamiento. Educación y Finanzas, 11(4), 55-72.

Martínez, S. (2021). Estrategias para mejorar la educación financiera en adolescentes y jóvenes. Revista de Psicología y Economía, 10(2), 210-225.

Martínez, S., & Fernández, P. (2020). Desafíos en la educación financiera juvenil en comunidades vulnerables. Estudios sobre Economía Social, 8(1), 11-26.

Martínez, A., & González, R. (2021). La alfabetización financiera en jóvenes universitarios de México: Un estudio sobre su impacto en las decisiones económicas. Revista Mexicana de Finanzas, 34(2), 117-134

METLIFE MÉXICO S.A. de C.V. (2025). Educación Financiera para jóvenes. Bienestar financiero https://www.metlife.com.mx/blog/bienestar-financiero/educacion-financiera-para-jovenes/

Morales, A. (2022). Habilidades financieras y su impacto en la estabilidad económica de los jóvenes. Revista Latinoamericana de Finanzas, 13(1), 60-73.

Ramírez, P. (2021). La brecha en el acceso a la educación financiera en jóvenes de bajos recursos. Journal of Social Economics, 5(2), 41-55.

Rodríguez, T., & López, F. (2024). Tecnología y educación financiera: nuevos retos para los jóvenes. Revista de Innovación Educativa, 7(1), 75-90.

Vázquez, J. L., & Sánchez, F. A. (2023). Educación financiera en universidades mexicanas: Retos y oportunidades para los jóvenes estudiantes. Journal of Financial Education in Latin America, 19(1), 56-74.

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

Capítulo 24. Estrategias digitales accesibles para mejorar la sustentabilidad y eficiencia en MIPYMES en el comercio em Cuautitlán Izcalli

Rubén Escobedo Cabello
Yaritza del Carmen Pérez Pacheco
Blanca Verónica Ramírez Acosta
Jesús Edmundo López Hernández

Universidad Autónoma del Estado de México

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.24

Resumen

En Cuautitlán Izcalli, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) han enfrentado diversos desafíos en la adopción de estrategias digitales, lo que ha limitado su sustentabilidad y eficiencia. Aunque algunas han comenzado a incorporar herramientas tecnológicas, su implementación sigue siendo reducida y desigual, afectando su capacidad de crecimiento y competitividad en un entorno cada vez más digitalizado. La falta de acceso a infraestructura tecnológica, la escasa capacitación en el uso de herramientas digitales y la resistencia al cambio han sido factores determinantes en este rezago. Este estudio analiza el impacto limitado de la digitalización en las MIPYMES del municipio, evidenciando la urgencia de estrategias que permitan superar las barreras tecnológicas y fortalecer su papel en la generación de empleo y el desarrollo económico local. El objetivo de la investigación es analizar e identificar las estrategias digitales accesibles que han fortalecido la sustentabilidad y eficiencia de las MIPYMES en Cuautitlán Izcalli durante el 2024. El estudio empleó una metodología cuantitativa que combina análisis cualitativo y cuantitativo. Se realizaron encuestas a propietarios de MIPYMES del municipio, complementadas con entrevistas semiestructuradas y una revisión documental de estadísticas recientes sobre empleo y comercio en la región. La investigación revela que la implementación de estrategias digitales accesibles no solo mejora la sustentabilidad operativa de las MIPYMES, sino que también amplía su alcance de mercado y reduce costos asociados a procesos tradicionales. Esto subraya la importancia de capacitar a los emprendedores en el uso de herramientas tecnológicas para maximizar sus oportunidades en el entorno competitivo actual.

Palabras clave

Análisis sistémico, Gestión empresarial, microempresas, ventaja competitiva

Introducción

En el contexto actual, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) enfrentan múltiples desafíos para mantener su competitividad y sostenibilidad, especialmente en un entorno globalizado donde la innovación tecnológica y la eficiencia operativa son fundamentales. Estas empresas representan la columna vertebral de la economía local y nacional, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico en diversas regiones, como el municipio de Cuautitlán Izcalli, Estado de México.

La implementación de estrategias digitales accesibles, como el uso de redes sociales, plataformas de comercio electrónico y herramientas de gestión, se presenta como una solución viable para las MIPYMES. Estas herramientas no solo permiten optimizar procesos y reducir costos, sino también fomentar prácticas sustentables que respondan a las demandas de un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad ambiental y social. Sin embargo, la adopción de estas tecnologías plantea retos significativos, como la falta de conocimientos técnicos, limitaciones presupuestarias y resistencia al cambio.

¿En qué radica la importancia de la investigación?

Esta investigación resulta esencial porque aborda una problemática clave para la competitividad de las MIPYMES en un contexto de transformación digital. Las MIPYMES son pilares económicos, pero muchas enfrentan barreras importantes para integrar tecnologías que les permitan ser sostenibles y eficientes. Este trabajo busca cerrar brechas en su conocimiento técnico y estratégico, facilitando su transición hacia la digitalización.

¿Qué es lo que se sabe?

Se sabe que las estrategias digitales tienen un impacto positivo en la eficiencia y la competitividad empresarial, permitiendo a las empresas llegar a mercados más amplios, reducir costos y mejorar su sostenibilidad. Sin embargo, existe un amplio reconocimiento de que muchas MIPYMES, especialmente en contextos locales como Cuautitlán Izcalli, no cuentan con los recursos o la capacitación para aprovechar estas herramientas.

El vacío del conocimiento

Aunque hay investigaciones sobre transformación digital, se carece de análisis específicos que consideren las condiciones particulares de las MIPYMES en Cuautitlán Izcalli. Este vacío incluye datos sobre cómo estas empresas integran tecnologías digitales accesibles y las barreras contextuales que enfrentan, así como estrategias específicas que puedan impulsar su sostenibilidad.

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

Objetivo de la investigación

El objetivo de la investigación es analizar e identificar las estrategias digitales accesibles que han fortalecido la sustentabilidad y eficiencia de las MIPYMES en Cuautitlán Izcalli durante el 2024.. A través de una metodología mixta, que incluye la aplicación de 384 encuestas estructuradas y semiestructuradas, se busca identificar oportunidades y barreras en la implementación de tecnologías digitales. Este análisis aportará información valiosa para el diseño de políticas públicas y programas de apoyo empresarial que promuevan la digitalización y el desarrollo sostenible en el comercio local.

Revisión de la Literatura

1. Barreras para la transformación digital en las MIPYMES

A pesar de los múltiples beneficios que la digitalización ofrece, las MIPYMES enfrentan diversas barreras que dificultan su implementación, las cuales interactúan de manera compleja y requieren un enfoque integral para ser superadas. Una de las limitaciones más significativas es la falta de recursos financieros. Según Valdez y Rubio (2023), más del 60% de las MIPYMES en el noreste de México consideran que los costos asociados con la adquisición de tecnologías digitales, como software especializado y equipos modernos, superan sus capacidades económicas. Este problema se agravó durante la pandemia, cuando el 95% de las empresas mexicanas no recibió apoyos gubernamentales, limitando su capacidad de inversión en soluciones tecnológicas, tal como señalaron (Chiatchoua y Lozano, 2021). En este contexto, se ha enfatizado la necesidad de políticas públicas que subsidien la adquisición de tecnología o reduzcan los costos de acceso a plataformas digitales, estrategias que, según Molina et al. (2024), han demostrado ser efectivas en sectores estratégicos como el turismo.

A su vez, la falta de infraestructura tecnológica adecuada representa un obstáculo significativo para muchas MIPYMES, especialmente aquellas ubicadas en áreas rurales. Estas empresas carecen de acceso a internet de alta velocidad y dispositivos modernos, lo cual perpetúa las brechas digitales, como destacan (Chiatchoua y Lozano, 2021). Medina et al. (2024) señalan que estas dificultades son particularmente graves en regiones marginadas, donde la conectividad limitada restringe la posibilidad de implementar estrategias digitales. En sectores como el turismo, más del 40% de las empresas enfrentan este tipo de barreras, las cuales también limitan la adopción de tecnologías avanzadas, como el Big Data y la inteligencia artificial, de acuerdo con Molina et al. (2024). Ante esta problemática, iniciativas como "Internet para Todos" resultan fundamentales para reducir las desigualdades en el acceso a la tecnología.

Otro desafío importante está relacionado con las barreras psicológicas y culturales, que incluyen la resistencia al cambio y el temor a modificar procesos tradicionales. Tibur-

cio-Sánchez et al. (2022) identifican que estas limitaciones son particularmente comunes en microempresas ubicadas en regiones rurales, donde prevalece la percepción de que las herramientas digitales son innecesarias o demasiado complejas. Este fenómeno también se observa en empresas lideradas por generaciones mayores, las cuales adoptan una cultura organizacional conservadora que ve la digitalización como un riesgo, más que como una oportunidad, según (Valdez y Rubio, 2023). Estas actitudes dificultan la integración de nuevas tecnologías y limitan las oportunidades de innovación. Para contrarrestar esta resistencia, es crucial implementar programas de sensibilización y capacitación que fomenten una cultura empresarial abierta al cambio y resalten los beneficios de la digitalización.

Además de estos factores, la falta de habilidades digitales entre los empleados representa otra barrera significativa. Según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023), muchas MIPYMES dependen de servicios externos para implementar y gestionar herramientas digitales, lo cual incrementa los costos de adopción y desalienta su continuidad. A ello se suma la obsolescencia de equipos y software, que aumenta los costos de mantenimiento y actualización, según (Molina et al, 2024). Ante este panorama, la colaboración con universidades y centros de investigación para diseñar programas de formación adaptados a las necesidades de las MIPYMES puede ser una solución efectiva para cerrar esta brecha de manera sostenible.

Por otro lado, las barreras organizacionales también dificultan la transformación digital. Brun (2022) señala que muchas MIPYMES operan con estructuras organizativas rígidas, que no están diseñadas para adaptarse a los cambios tecnológicos. Además, Valdez y Rubio (2023) advierten que el 35% de los directivos no consideran la digitalización como una prioridad estratégica, lo que frena la implementación de estas tecnologías. La ausencia de liderazgo digital y la falta de planes estratégicos limitan significativamente la capacidad de estas empresas para identificar y aprovechar las oportunidades que ofrecen las herramientas tecnológicas. Superar estas limitaciones requiere no solo desarrollar estrategias organizativas flexibles, sino también fomentar la creación de liderazgo digital dentro de las empresas.

Es importante destacar que estas barreras no operan de manera aislada. La falta de financiamiento puede exacerbar la ausencia de infraestructura tecnológica, mientras que la resistencia cultural al cambio reduce la disposición a invertir en formación técnica. Este impacto combinado subraya la necesidad de un enfoque integral para abordar las múltiples limitaciones que enfrentan las MIPYMES. La coordinación entre actores gubernamentales, privados y académicos es esencial para generar soluciones sostenibles que impulsen la adopción tecnológica en este sector estratégico.

2. Estrategias sustentables y digitalización

El desarrollo de estrategias sustentables integradas con la digitalización se ha consolidado como

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

una respuesta eficaz a los retos contemporáneos que enfrentan las MIPYMES. Este enfoque no solo permite optimizar procesos internos, sino también incorporar principios de sostenibilidad ambiental y social en los modelos de negocio, atendiendo a las demandas de consumidores, reguladores y socios comerciales por prácticas más responsables. Valdez y Rubio (2023) destacan que tecnologías como plataformas en la nube y herramientas de gestión de recursos facilitan la transición hacia modelos de negocio sostenibles, especialmente en sectores con recursos limitados. Por ejemplo, el comercio electrónico no solo reduce costos logísticos, sino también minimiza el impacto ambiental asociado al transporte y almacenamiento.

La integración de herramientas digitales con prácticas sostenibles es cada vez más relevante. Molina et al. (2024) definen la sostenibilidad como la capacidad de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer los recursos de generaciones futuras. En el sector turístico mexicano, señalan que la digitalización combinada con estrategias sostenibles puede aumentar significativamente la rentabilidad y reducir el impacto ambiental. De manera específica, la implementación de sistemas digitales ha demostrado reducir en un 20% los costos asociados al consumo energético y minimizar el desperdicio en procesos operativos.

Por otro lado, la digitalización juega un papel clave en la mejora de la competitividad de las MIPYMES. Tecnologías como plataformas de comercio electrónico, sistemas de gestión empresarial y aplicaciones móviles permiten a estas empresas acceder a nuevos mercados, reducir costos y optimizar sus operaciones. Medina et al. (2024) subrayan que durante la pandemia de COVID-19, las herramientas digitales ayudaron a las MIPYMES a mantener operaciones esenciales, minimizando el impacto económico negativo. Además, estas tecnologías han mejorado la relación con los consumidores, ofreciendo la posibilidad de personalizar productos y servicios, lo que incrementa la fidelidad del cliente y la satisfacción general. Molina et al. (2024) identificaron una correlación positiva entre la implementación de tecnologías digitales y la satisfacción del cliente, particularmente en el sector turístico.

El papel de las políticas públicas y las redes de apoyo empresarial es igualmente esencial. Iniciativas como subsidios para la adquisición de tecnología, programas de mentoría y acceso a plataformas de colaboración han demostrado facilitar la integración de estrategias digitales y sostenibles en las MIPYMES. Molina et al. (2024) destacan que los incentivos gubernamentales dirigidos a sectores estratégicos han permitido a muchas MIPYMES mexicanas adoptar tecnologías digitales que, de otra manera, estarían fuera de su alcance. Este marco de apoyo es clave para garantizar que estas empresas, consideradas pilares esenciales de la economía, logren alinearse con los objetivos de sostenibilidad y aprovechar las oportunidades que ofrece la transformación digital.

3. Colaboración y redes digitales

La colaboración y la participación en redes digitales se han convertido en elementos esenciales para que las MIPYMES puedan superar las barreras que enfrentan en su proceso de digitalización y maximizar las oportunidades que esta transformación ofrece. Las redes digitales permiten a estas empresas compartir recursos, acceder a conocimientos especializados y establecer conexiones estratégicas con actores clave del ecosistema empresarial, lo que no solo reduce costos, sino que también facilita la integración de tecnologías innovadoras y fomenta el aprendizaje colectivo.

En este sentido, las redes de colaboración empresarial funcionan como un catalizador de la transformación digital al facilitar el acceso a recursos tecnológicos y humanos que, de otra manera, estarían fuera del alcance de las MIPYMES debido a restricciones presupuestarias (Dini et al., 2021). Por ejemplo, cámaras de comercio y asociaciones empresariales proporcionan plataformas donde las empresas pueden intercambiar buenas prácticas, compartir tecnologías y recibir mentoría para implementar soluciones digitales. Tiburcio-Sánchez et al. (2022) destacan que muchas MIPYMES han aprovechado programas de capacitación en línea ofrecidos por universidades locales y cámaras de comercio, lo que ha incrementado significativamente sus habilidades digitales y su disposición a adoptar nuevas tecnologías.

Los ecosistemas digitales también desempeñan un papel crucial al proporcionar un entorno dinámico en el que las MIPYMES pueden interactuar con actores clave como proveedores de tecnología, instituciones financieras y organismos gubernamentales. Valdez & Rubio (2023) subrayan que estos ecosistemas facilitan la adopción de tecnologías mediante servicios integrados, como soluciones de pago electrónico, herramientas de análisis de datos y plataformas de marketing digital. Además, permiten reducir la brecha tecnológica al ofrecer acceso a servicios tecnológicos escalables, como Google Workspace y Microsoft 365, que eliminan la necesidad de costosas inversiones en infraestructura tecnológica.

En este contexto, conceptos como la innovación abierta y la economía colaborativa adquieren mayor relevancia. Molina et al. (2024) señalan que las MIPYMES que adoptan prácticas de innovación abierta logran aprovechar ideas externas para desarrollar productos y servicios innovadores, lo que se traduce en un crecimiento más rápido. Asimismo, plataformas de economía colaborativa, como marketplaces digitales y redes de servicios compartidos, ofrecen a estas empresas una forma accesible de expandir su alcance y optimizar el uso de sus recursos. Brun (2022) resalta que la colaboración en redes de logística compartida ha permitido a pequeñas empresas reducir costos de transporte en hasta un 25%.

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

Otro aspecto fundamental de las redes digitales es su capacidad para proporcionar formación y capacitación. Según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023), estas redes se utilizan como plataformas educativas que permiten a los empleados de las MIPYMES adquirir competencias digitales esenciales. Este proceso ha sido apoyado por organismos gubernamentales y privados a través de programas de formación en áreas como análisis de datos, marketing digital y gestión de comercio electrónico. Valdez & Rubio (2023) destacan el caso del programa "Aprende Digital" en México, que ha capacitado a más de 50,000 personas mediante cursos gratuitos en línea, promoviendo una adopción significativa de tecnologías en el sector.

El diseño de políticas públicas también juega un papel crítico en la creación y fortalecimiento de estas redes. Los gobiernos deben fomentar la formación de redes digitales mediante incentivos fiscales, programas de financiamiento y la construcción de infraestructuras tecnológicas inclusivas (Dini et al., 2021). Además, la implementación de políticas que promuevan la conectividad en áreas rurales y remotas es crucial para garantizar que las MIPYMES en estas regiones no queden excluidas de los beneficios de las redes digitales. Un ejemplo exitoso de estas iniciativas es el programa "Internet para Todos", que ha contribuido significativamente a cerrar la brecha digital en comunidades marginadas. Este programa es una iniciativa del gobierno mexicano, implementada a través de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), que busca garantizar el acceso a servicios de telecomunicaciones y a internet de banda ancha en todo el país, con objetivo reducir la brecha digital y asegurar que la población, especialmente en áreas rurales y marginadas, pueda acceder a las tecnologías de la información y comunicación (Gobierno de México, 2024).

Metodología

Para abordar el estudio titulado Estrategias digitales accesibles para mejorar la sustentabilidad y eficiencia en MIPYMES en el comercio local, se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo, llevado a cabo en el municipio de Cuautitlán Izcalli, Estado de México, durante el año 2024. El propósito principal fue analizar e identificar las estrategias digitales accesibles que han fortalecido la sustentabilidad y eficiencia de las MIPYMES en Cuautitlán Izcalli durante el 2024.

Contexto y descripción de la muestra

El municipio de Cuautitlán Izcalli, ubicado en el Estado de México, es una zona caracterizada por su actividad comercial, donde las MIPYMES representan una proporción significativa de la economía local. Estas empresas abarcan sectores como comercio, servicios y manufactura ligera, siendo fundamentales para la generación de empleo y el desarrollo económico. La po-

blación objetivo incluyó todas las MIPYMES del municipio, estimadas en aproximadamente 384 negocios. La muestra seleccionada, basada en una fórmula para poblaciones finitas, contó con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que resultó en 384 encuestas aplicadas a propietarios o responsables seleccionados aleatoriamente.

Recolección de datos

La recopilación de información se realizó mediante un instrumento de encuesta diseñado con definiciones conceptuales y operacionales claras.

Como parte de la investigación, se incluyó la digitalización como una variable clave para evaluar su impacto en la sustentabilidad y eficiencia de las MIPYMES en Cuautitlán Izcalli. Para ello, se aplicó una encuesta a directores de empresas, en su mayoría pertenecientes al comercio informal en el municipio, para conocer sus perspectivas sobre el uso de herramientas digitales en sus negocios.

En esta investigación, la sustentabilidad de las MIPYMES en Cuautitlán Izcalli se consideró una variable clave para evaluar su desarrollo y permanencia en el mercado. Para analizar su relación con la digitalización, se aplicó una encuesta a directores de empresas, en su mayoría del comercio informal en el municipio.

Definición conceptual: Se define como herramientas digitales aquellas tecnologías que facilitan la gestión empresarial y la interacción con clientes a través de plataformas como comercio electrónico, redes sociales, correo electrónico y software de gestión.

Definición operacional: Las herramientas digitales fueron evaluadas a través de preguntas cerradas sobre su adopción, frecuencia de uso e impacto en la optimización de procesos, reducción de costos y mejora en la sustentabilidad empresarial.

El cuestionario incluyó preguntas estructuradas y semiestructuradas divididas en tres secciones: características generales de la empresa, uso de herramientas digitales y percepción del impacto en la eficiencia y sustentabilidad.

Validez y confiabilidad

El instrumento fue validado por un panel de expertos para garantizar la relevancia y claridad de las preguntas en relación con el objetivo del estudio. La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.87, lo que indica un nivel alto de consistencia interna. Asimismo, se realizó un análisis factorial exploratorio para determinar la estructura subyacente de las preguntas relacionadas con la digitalización y la sustentabilidad, asegurando la validez de constructo.

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

Análisis de los datos

Los datos fueron procesados mediante herramientas de estadística descriptiva e inferencial. Se calcularon frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central para identificar patrones en la adopción de herramientas digitales. El análisis factorial permitió identificar componentes clave asociados con la eficiencia y la sustentabilidad, mientras que los análisis correlacionales establecieron relaciones entre la digitalización y los indicadores de desempeño empresarial.

Importancia de la investigación

Este estudio es significativo porque aborda un vacío en el conocimiento relacionado con la digitalización de las MIPYMES en contextos locales como Cuautitlán Izcalli. Se sabe que la adopción de herramientas digitales mejora la competitividad y sostenibilidad empresarial; sin embargo, existen barreras que limitan su implementación, como la falta de habilidades técnicas y recursos económicos. Este trabajo proporciona información clave para desarrollar políticas públicas y programas de apoyo empresarial enfocados en la digitalización y el desarrollo sostenible.

Resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación revelan un panorama preocupante respecto a la adopción de estrategias digitales por parte de las MIPYMES en Cuautitlán Izcalli de las 384 empresas encuestadas únicamente el 5.46% (21 empresas) reportó contar con una página de Facebook, mientras que el 5.20% (20 empresas) utiliza correo electrónico como herramienta de comunicación. La situación es aún más limitada en cuanto a la creación de páginas web, ya que solo el 3.12% (12 empresas) dispone de una, y apenas el 0.26% (1 empresa) tiene presencia en Twitter.

Estos datos evidencian que la gran mayoría de las empresas no aprovechan las herramientas digitales consideradas fundamentales para competir en un mercado dinámico y globalizado. Las plataformas como Facebook y el correo electrónico que suelen ser accesibles y económicas no se utilizan como forma de ampliar la comunicación y el mercado en el que se desarrollan, mientras que los sitios web que representan una mayor inversión pero ofrecen beneficios significativos en visibilidad y credibilidad prácticamente no se desarrollan.

Un análisis más profundo sugiere que este bajo nivel de digitalización está vinculado a la informalidad que prevalece en el sector, muchas de estas empresas carecen de los recursos financieros y el conocimiento técnico necesario para implementar estrategias digitales al operar fuera del marco formal las empresas enfrentan barreras adicionales como el limitado acceso a programas de apoyo o financiamiento que podrían incentivar el uso de tecnologías.

Estos resultados también reflejan un reto cultural y educativo, la falta de conocimiento sobre los beneficios de las herramientas digitales y la resistencia al cambio en los métodos de trabajo establecen una visión conservadora que impide el avance hacia la modernización, estas empresas pierden oportunidades para mejorar su eficiencia operativa, expandir su alcance de mercado y generar procesos más sostenibles.

Los datos obtenidos indican que faltan acciones para diseñar e implementar estrategias que fomenten la digitalización en el sector de las MIPYMES. La baja adopción de herramientas digitales representa no solo una barrera para la competitividad, sino también una oportunidad latente para transformar el comercio en Cuautitlán Izcalli hacia un modelo más eficiente, sostenible y adaptado a las exigencias del mercado contemporáneo.

Discusión

El enfoque es que ante éstos negocios de poco recursos y que no cuentan con tecnologías avanzadas cómo podemos proponer soluciones prácticas y de bajo costo. Cómo pueden adoptar herramientas digitales sencillas para mejorar su eficiencia en el uso de los recursos, reducir desperdicios y aumentar la competitividad, sin necesidad de grandes inversiones tecnológicas.

La investigación sobre las estrategias digitales accesibles para mejorar la sustentabilidad y eficiencia de las MIPYMES en el comercio de Cuautitlán Izcalli evidencia una marcada brecha digital de las 384 encuestas realizadas solo el 5.46% de las empresas tiene una página de Facebook, el 5.20% cuenta con correo electrónico, el 3.12% dispone de página web y apenas el 0.26% utiliza Twitter. Estos datos reflejan una adopción extremadamente limitada de herramientas digitales a pesar de su importancia para ampliar mercados, mejorar la comunicación con clientes y optimizar procesos operativos.

El bajo nivel de digitalización está estrechamente vinculado al predominio del comercio informal, que dificulta el acceso a la tecnología, las empresas informales enfrentan barreras significativas como la falta de recursos económicos que impide la inversión en capacitación y herramientas digitales y el desconocimiento sobre los beneficios que estas herramientas pueden ofrecer, la falta de regulaciones o incentivos específicos contribuye a perpetuar los métodos tradicionales de operación limitando el potencial de crecimiento y formalización de estas empresas.

La escasa digitalización afecta directamente la eficiencia operativa y la sustentabilidad, en términos de eficiencia la falta de correo electrónico y presencia en redes sociales restringe las oportunidades de comunicación efectiva y el fortalecimiento de relaciones comerciales, en el ámbito de la sustentabilidad la ausencia de herramientas digitales dificulta la

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

implementación de procesos más ecológicos como la reducción del uso de papel y el rastreo de datos sobre el impacto ambiental de sus operaciones.

Es crucial diseñar programas accesibles que respondan a las necesidades específicas de las MIPYMES locales estos programas deben ofrecer capacitación gratuita o de bajo costo sobre el uso de herramientas digitales, establecer alianzas con universidades y otras instituciones para proporcionar asesoramiento técnico y promover políticas públicas que incentiven la formalización mediante beneficios tangibles como el acceso a financiamiento tecnológico.

Los resultados reflejan un desafío importante para fomentar la digitalización de las MIPYMES en Cuautitlán Izcalli con una intervención adecuada estas empresas podrían mejorar significativamente su eficiencia, sustentabilidad e integración en una economía más formal y competitiva. Esto no solo beneficiaría a las MIPYMES, sino que también contribuiría al desarrollo económico de la región.

Conclusiones

La presente investigación destacó el papel fundamental de las MIPYMES como generadoras de autoempleo y su relevancia en la economía local e internacional. Los hallazgos subrayaron que la transformación digital, mediante la adopción de tecnologías como el comercio electrónico y las plataformas digitales, es crucial para fortalecer la competitividad de estas empresas. Asimismo, la pandemia de COVID-19 puso de manifiesto la capacidad de estas herramientas para garantizar la operatividad empresarial en contextos de crisis, revelando que las MIPYMES que integran tecnologías digitales tienden a ser más resilientes. Además, la investigación enfatizó la importancia de fomentar una cultura organizacional basada en la sostenibilidad, incluyendo la capacitación de los empleados en herramientas tecnológicas y la adopción de prácticas empresariales responsables.

No obstante, el estudio presentó ciertas limitaciones. En primer lugar, se realizó exclusivamente en el municipio de Cuautitlán Izcalli, lo que restringe la extrapolación de los resultados a otras regiones con condiciones socioeconómicas diferentes. Además, al emplear principalmente un enfoque cuantitativo, no se exploraron en profundidad los aspectos cualitativos relacionados con las experiencias individuales de los empresarios al implementar tecnologías digitales.

A partir de estas limitaciones, se sugieren varias líneas de investigación futura. Es fundamental ampliar el alcance geográfico de los estudios para incluir comparaciones entre municipios o estados, con el fin de identificar cómo las características locales influyen en la digitalización de las MIPYMES. También sería valioso complementar la investigación con

enfoques cualitativos, como entrevistas o grupos focales, que permitan comprender mejor los retos y motivaciones de los empresarios. Otras áreas de interés incluyen el análisis del impacto a largo plazo de la digitalización en la sostenibilidad y crecimiento de las empresas, y una evaluación sectorial para determinar cómo varía el efecto de las tecnologías digitales según el sector económico. Por último, resulta relevante incorporar variables socioambientales para explorar la relación entre digitalización y prácticas de sostenibilidad en las MIPYMES.

Estas propuestas permitirán profundizar el conocimiento sobre los desafíos y oportunidades de la transformación digital, contribuyendo al diseño de estrategias más efectivas para el fortalecimiento de las MIPYMES en un entorno competitivo y globalizado.

Referencias

Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). Programas de digitalización para MIPYMES en México. Recuperado de https://bid.org

Bernal Escoto, B. E., Rodríguez León, Y. J., & Montero Delgado, N. I. (2024). Impacto de la tecnología y la digitalización en la sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas de Baja California, México. Transdigital, 5(10), e375. https://doi.org/10.56162/transdigital375

Brun, L. (2022). La economía digital: cambios en la producción, la distribución y el consumo y retos para la legislación. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, (925), 139-152. https://doi.org/10.32796/ice.2022.925.7376

Chiatchoua, C., & Lozano Arizmendi, M. D. C. (2021). Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México. Nova Scientia, 13(SPE). https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2733

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). Digitalización de las MIPYMES: Impacto y oportunidades en América Latina. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de https://cepal.org

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, E. (2021). Estrategias digitales para el desarrollo de MIPYMES en América Latina. CEPAL. https://www.cepal.org/es/publicaciones/47183-transformacion-digital-mipymes-elementos-diseno-politicas?utm_source=chatgpt.com

Forbes México. (2023). Transformación digital en MIPYMES: Casos de éxito en México. Recuperado de https://forbes.com.mx

FIRA. (2021). Tecnologías digitales para la eficiencia en MIPYMES agroalimentarias. Recuperado de https://fira.gob.mx

Gobierno de México. (2024). Internet para Todos reduce brecha digital; México, uno de los países más conectados en América Latina. Recuperado de https://amlo.presidente.gob.mx

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

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023). La Transformación Digital de las PyMEs y su impacto en el desarrollo económico de México. Recuperado de https://www.ift.org.mx

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Aguascalientes, México: INEGI. Recuperado de https://inegi.org.mx

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). Impacto del comercio electrónico en MIPYMES mexicanas. Aguascalientes, México: INEGI. Recuperado de https://inegi.org.mx

Medina Santillanes, A. R., Gutiérrez Diez, M. D. C., & Holguín Magallanes, K. I. (2024). Transformarse o morir: la urgente necesidad de transformación digital en MIPyME mexicanas post pandemia COVID-19. Excelencia Administrativa Online, 3(6), e1508.

Molina Sánchez, R., Hernández Vargas, C. J., & Medina Mata, I. (2024). Impacto de las tecnologías digitales y estrategias sustentables en la rentabilidad de las MIPYMES del sector turístico en México. Acta Universitaria, 34, e4119. https://doi.org/10.15174/au.2024.4119

Tiburcio-Sánchez, M., Lozano-Montero, E., & Godínez-López, R. (2022). La Digitalización de las MiPyMEs: caso de estudio Guanajuato-Jalisco. Ciencias Administrativas Teoría y Praxis, 1, 90-100. https://doi.org/10.46443/catyp.v19i1.322

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (2021). Sustentabilidad y transición digital en pequeñas empresas mexicanas. Ciudad de México, México: UNAM.

Valdez Juárez, L., & Rubio Alvarado, R. (2023). Barreras para la digitalización que inciden en la gestión de la innovación de las MiPyMEs en el noreste de México. Ponencia presentada en el 27 Congreso Internacional de Ciencias Administrativas.

Capítulo 25. Comparativo del uso de la capacitación de las MIPES de León, Guanajuato, México del año 2022 contra el año 2024.

Ma Guadalupe Serrano Torres
Ma. de la Luz Quezada Flores
Miguel Angel Rivera Cisneros
Mauricio Mejia Guerrero Mejia Guerrero

Universidad Tecnológica de León

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.25

Resumen

Las micro y pequeñas empresas (MIPES), tienen una alta representación de más del 90% del núcleo empresarial, la presente investigación tiene por objetivo analizar, como los directivos de este tipo de negocios han usado y siguen utilizando la capacitación como estrategia de permanencia. La investigación es de tipo cuantitativo, los resultados obtenidos fueron a través de la aplicación del cuestionario de RELAYN en la 9na y 8va. investigación anual de las (MIPES) 2023 y 2024, los resultados comprueban los supuestos de que la capacitación es uno de las estrategias más importantes utilizadas por los directivos de este tipo de negocio.

Palabras clave

MIPES, Estrategia, capacitación

Introducción

Años anteriores la capacitación fue un instrumento, herramienta y estrategia de permanencia de las MIPES, por el COVID-19, ahora un fenómeno nuevo más amenaza las empresas y es la gestión del presidente del país vecino que inicia una nueva era económica, para las empresas mexicanas, derivado de esto no solo las empresas exportadoras de mencionado país deberán prepararse y capacitarse, de manera urgente, si no todos los negocios en general porque este acontecimiento prevé una crisis económica en el país de México. El mandatario protegerá la economía de su país afectando directamente a este país.

Así lo menciona Ávila (2025), Guanajuato se prepara ante posibles aranceles para empresas exportadoras, COFOCE con anticipación tomo cartas en el asunto al preparar capacitaciones para los empresarios mexicanos que exportan a los Estados Unidos.

Es muy importante mencionar que unos de los aspectos que encamina esta investigación es analizar los puntos positivos del uso de la tecnología y su capacitación para poder utilizar dicha tecnología y a su vez convertirla en estrategia de cambio y permanencia de las MIPES del mundo entero y en especial de las analizadas en la aplicación de los instrumentos de investigación el comparativo de dos años en el uso de la capacitación por partes de este tipo de empresas en León, Guanajuato, México.

Ahora bien, la capacitación fue una estrategia de permanencia para las MIPES, pero ahora será un instrumento elemental para enfrentar los cambios económicos que se tendrán en el país de México debido a la administración presidencial de Estados Unidos, donde muchas de nuestras empresas exportan. Las entidades económicas vas a tener que revolucionar ahora su forma de operar para generar mayor innovación y competitividad, será sin duda la capacitación el elemento esencial para lograr tal objetivo.

Ahora bien, así lo menciona Zapata (2023), una de las oportunidades que tienen las MIPES es la contante capacitación para su fortalecimiento y crecimiento. Pues bien, las diferentes cámaras y asociaciones relacionadas ofrecen su apoyo para que las empresas reciban diversas capacitaciones de acuerdo a sus necesidades y muchas de ellas sin costo.

Ahora recordemos que derivado del impacto que trajo la pandemia Covid-19 que partió de una afectación sanitaria y desencadenó en una crisis económica, que desencadeno cambios en las condiciones laborales, se redujeron las oportunidades de empleo que se tenían en la actualidad y las posibilidades pronosticadas como futuras, se aceleró el acceso a la formación, la capacitación, la educación básica, técnica, profesional, posgrados, se realizó se

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

utilizaron los medios electrónicos para no poner en riesgo vidas humanas y cuidar el bienestar de las personas OIT (2022).

El distanciamiento y confinamiento generó una caída en las actividades económicas y pérdida de empleos. Se interrumpió la educación y capacitación en diferentes niveles, dando paso a la innovación y al aprendizaje a distancia.

Para esto en años anteriores así lo han manifestado Leyva et al. (2018), que la economía es dinámica y compleja que se mueve constantemente por tal motivo las empresas deben estar preparadas para los peores acontecimientos económicos, tener preparados a los colaboradores para tales circunstancias, que llegan sin avisar.

Este trabajo pretende dar a conocer como los directores y dueños de las micro y pequeñas empresas perciben la capacitación después de la pandemia de Covid-19. Y como los empresarios principalmente los que exportan sus productos a los Estados Unidos se encuentran preocupados por la incertidumbre de cómo van a operar con este país vecino. De aquí la importancia de mantenernos informados y capacitados en los temas necesarios, que nos permitan operar de manera correcta y productiva.

Pues bien, los retos de la capacitación en México, es según Zurita (2023), analizar en qué parte de nuestros procesos de producción o en qué área de la administración es necesario reforzar, para mejorar la operación diaria actual. Para obtener un mejor crecimiento y futuro para la MIPE.

Para esta investigación la capacitación es, recibir las técnicas y conocimientos que nos permitan realizar nuestro producto o servicio de mejor manera a la actual, así mismo realizar un trámite administrativo para realizar una operación administrativa necesaria para el funcionamiento de nuestras actividades.

Justificación

Una de las preocupaciones surgidas en medio de esta crisis Post Covid-19 es la pérdida en el capital humano de habilidades y competencias de las personas por la disminución en el empleo. Las condiciones actuales originadas por el coronavirus, en las micro y pequeñas empresas permitió identificar situaciones que las están afectando al día de hoy en relación a la capacitación.

Para los colaboradores de la MIPE, capacitarse representa seguridad en el desempeño de sus labores, incrementando su rendimiento al contar con nuevas herramientas para el cumplimiento de las funciones asignadas. La capacitación contribuye en la adquisición de conocimientos al desarrollo habilidades y competencias aplicables al trabajo cotidiano adoptando nuevos conceptos y tecnologías.

Para la empresa considerar la capacitación del personal en los objetivos de la organización; genera el desarrollo del capital humano facilitando integren nuevos conceptos adquiridos a las labores del día a día, anticipándose y enfrentando los cambios en la MIPE convirtiéndose en una ventaja competitiva y estar a la vanguardia.

Problema

En México las Mipymes representan el 99.8% de total de empresas a nivel nacional y generan más del 70% del empleo. Las MIPES representan más del 90% del nucleó empresarial en México. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía. El Estudio sobre Demografía de los Negocios 2020 determinan que de los 4.9 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos que existían en México al inicio de la pandemia, sobrevivieron 3.9 millones (79.19%), poco más de un 1,700,000 (20.81%) cerraron sus puertas definitivamente y nacieron 1, 619, 000 mil establecimientos. (INEGI, 2023).

Para esta investigación la capacitación, además de preparar al colaborador para realizar su trabajo con mayor eficiencia y eficacia; para lograr generar incrementar la productividad, disminuir la rotación de personal, además de contribuir con los programas de formación y desarrollo de talento, para disminuir el riesgo de cierre de este tipo de negocios Hernández (2021).

Objetivo General y específicos

El objetivo de la investigación, es conocer como los directores de la micro y pequeña empresa MIPES perciben la capacitación después de la pandemia de Covid-19 y después de los efectos económicos derivados del cambio de gobierno de los Estados Unidos.

Los objetivos específicos son los siguientes:

a) Aplicar el instrumento de recolección de información para conocer como los directores la micro y pequeña empresa de León, Guanajuato perciben la capacitación después de la pandemia de Covid-19 y después del cambio de gobierno de Estados Unidos.

b) Analizar los resultados del instrumento de recolección de RELAYN en la 8va. investigación anual en micro y pequeñas empresas (MIPES) 2022, "Diferencia en estrategias de gestión y habilidades directivas en las micro y pequeñas empresas Latinoamericanas en el apartado VI acerca de la capacitación. Y hacer un contraste contra el nuevo fenómeno económico derivado del cambio de gobierno y de las nuevas estrategias para proteger su propia economía.

c) Determinar resultados, recomendaciones y conclusiones de los datos obtenidos en la investigación.

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

Revisión de la literatura

Para permanecer en el mercado las Micro y pequeñas empresas requieren ser más eficientes y para lograrlo deben invertir en el recurso más importante que es el capital humano.

El reto que enfrentan actualmente las micro, pequeñas y medianas empresas es la capacitación de su personal ya que se tiene necesidad de adaptarse a las condiciones después del Covid-19.

Para Chiavenato (2009), la capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere y desarrolla conocimientos y habilidades especificas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

La Ley Federal del Trabajo en su artículo 153-A dice: Los patrones tienen la obligación de proporcionar a todos los trabajadores la capacitación que les permita elevar su nivel de vida, su competencia laboral y su productividad. Impartiéndose por lo menos una vez al año.

Los empleadores capacitan a sus empleados si esperan que los incrementos de la productividad sean superiores a la inversión que se está realizando, los colaboradores invierten en su capacitación esperando aumento salarial o desarrollo profesional. Se capacita con el objetivo de que los conocimientos adquiridos se pongan en práctica y alcanzar metas de la empresa e incrementar la productividad.

Inicialmente se realiza la detección de necesidades de capacitación que consiste en realizar un análisis enfocado a las áreas de oportunidad del personal y colaboradores cuando se presenten situaciones excepcionales en la organización, baja productividad, incremento en la rotación de personal, cambio de puestos o funciones y a solicitud del personal.

Entre los métodos y técnicas se aplica alguna de las siguientes: entrevista, encuesta y observación o aplicando algún instrumento como la descripción y perfil del puesto, evaluación del desempeño, inventario de habilidades, manual de procedimiento, entre otros. La aplicación de alguna de estas técnicas y herramientas facilitan las labores según, COFIDE (2022).

1. Identificar necesidades de conocimientos y habilidades además de los resultados esperados

2. Evaluar las competencias de los colaboradores

3. Priorizar necesidades de capacitación

4. Determinar el programa de capacitación

5. Documentar y evaluar la detección de necesidades de capacitación y el programa de capacitación.

Las empresas sobrevivientes, las que se transformen y las de nueva creación van a requerir una dotación de habilidades para trabajar, está vigente la necesidad de trazar planes de transformación apoyado por políticas públicas de formación y desarrollo productivo. La formación para el mercado de trabajo es indispensable de lo contrario incrementan actividades informales de baja productividad, bajos ingresos y nula protección social. Vargas (2020).

Según el INEGI (2023), afirma que el 55% de las pymes capacita a sus empleados por considerar que el conocimiento y habilidades son importantes para el crecimiento de sus empresas al conformar equipos de alto desempeño.

Pero, como perciben los empresarios la capacitación, el economista señala que la falta de capacitación laboral impide a las pymes crecer. Rodríguez (2022) y afirma que actualmente existe una alta tasa de rotación en todas las industrias. Hoy en día resulta difícil reclutar talento para crecer. Durante la pandemia, los primeros recortes en el presupuesto fueron en capacitación reduciendo aún más oportunidades de desarrollo para los colaboradores deben abordar los siguientes puntos en dicho orden:

El proceso de capacitación tiene como objetivo que los colaboradores desarrollen habilidades para el desempeño de las funciones encomendadas. Parra-Penagos, C., & Rodríguez-Fonseca, (2016).

Metodología

La presente investigación utiliza una metodología mixta, en primer lugar, parte de la teoría fundamentada, se contrasta con hallazgos de otras investigaciones con una revisión de la literatura para formar el marco teórico que dé respuesta al objetivo de esta investigación, soportado por la pregunta de investigación,

¿Por qué conocer la percepción de los directores y directoras de la micro y pequeña empresa respecto de la capacitación después de la pandemia de Covid-19 y considerando el nuevo fenómeno económico que enfrentara México por el cambio de gobierno de Estados Unidos?

Para el análisis cualitativo se aplicó el instrumento de recolección de datos, aplicado a toda la red de RELAYN de México y América Latina al año 2022 y para el análisis cualitativo se analizaron cada respuesta contra el nuevo fenómeno por el cambio de gobierno en el país vecino Estados Unidos.

Se aplicaron 447 encuestas y validadas de manera correcta 378. Estas serán las encuestas consideradas en los resultados para conocer la percepción de los directores de la micro y pequeña empresa respecto de la capacitación después de la pandemia de Covid-19

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

en la MIPE de León, Guanajuato, contrastada contra el nuevo fenómeno económico derivado por el cambio de gobierno.

En resumen, se analizará cada resultado, actualizando su respuesta considerando y maximizando su importancia por el fenómeno económico del cambio de gobierno.

Pregunta general de investigación

¿Cuál es la importancia que le dan al tema de capacitación los directivos de la MIPES al año 2024 después de la pandemia de covid-19 en México y después del cambio de gobierno del país de Estados Unidos?

Para realizar la investigación cuantitativa se tomó el cuestionario de RELAYN en la 8va. investigación anual en micro y pequeñas empresas 2022, "Diferencia en estrategias de gestión y habilidades directivas en las micro y pequeñas empresas Latinoamericanas. Y se contrasto con el apartado 5 de la investigación del año 2024, además de diferentes fuentes que analizan el tema de capacitación.

Las preguntas tomadas del bloque 6 del cuestionario aplicado a las MIPES en el apartado de capacitación.

1. ¿Recibo capacitación sobre aspectos técnicos de operación de mi empresa?

2. ¿Continuamente estoy mejorando la calidad de mis habilidades y conocimientos?

3. ¿Me preocupo y desarrollo las habilidades personales de mis trabajadores?

4. ¿Procuro la capacitación técnica de mis empleados para que desempeñen mejor su trabajo?

5. ¿Me parece importante y me preocupo para que mis empleados reciban educación y sigan formándose profesionalmente?

6. ¿Considero la capacitación como una buena inversión para el negocio?

7. ¿Considero la capacitación como una obligación y/o como un gasto?

Hipótesis

Para los directivos de las micro y pequeñas empresas de México es importante la capacitación para enfrentar las consecuencias derivadas de la pandemia de COVID-19 en sus empresas y confrontarlo contra los cambios económicos derivados del nuevo gobierno de Estados Unidos.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación:

En años anteriores partiendo del año 2022, En América Latina las empresas tienen en promedio un 21.2% de capacitación según el Banco Mundial (COFIDE, 2022), ahora ese porcentaje debe incrementarse de medida acelerada para lograr la permanencia de las empresas, por las secuelas económicas y ahora contar con un nuevo fenómeno como es el cambio de gobierno del país vecino, Estados unidos, que ha lanzado muchas amenazas y planes arancelarios.

En la Tabla 25.1, se puede observar que de los directores de MIPES de León, Guanajuato que participaron en la presente investigación el 71% están muy de acuerdo y de acuerdo, a la pregunta "Recibo capacitación sobre aspectos técnicos de operación de mi empresa".

Ahora contrastando este resultado, los directivos deberán enfocarse en capacitar a su personal en los aspectos técnicos y administrativos para lograr una mayor productividad tanto operativa como administrativa, con mayor enfoque para las empresas que exportan a los Estados Unidos.

Tabla 25.1

Recibo capacitación sobre aspectos técnicos de operación de mi empresa

DESCRIPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	171	45%
De acuerdo	97	26%
No sé / No aplica	70	18%
En desacuerdo	20	5%
Muy en desacuerdo	14	4%
No contestó	6	2%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 25.2 muestra el número de personas que respondieron estar muy de acuerdo y de acuerdo a la pregunta Continuamente estoy mejorando la calidad de mis habilidades y conocimientos, es decir el 85% de los directores de MIPES.

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

Tabla 25.2

Continuamente estoy mejorando la calidad de mis habilidades y conocimientos

DESCRIPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	171	45%
De acuerdo	150	40%
No sé / No aplica	43	11%
En desacuerdo	7	2%
Muy en desacuerdo	1	0%
No contestó	6	2%

Fuente: Elaboración propia.

Con esta respuesta los directivos de este tipo de empresas están de acuerdo en que la capacitación mejora y facilita la productividad y competitividad al realizar con más facilidad sus actividades, cabe señalar que esta pregunta es la que obtuvo mayor porcentaje y al hacer el contraste contra el nuevo fenómeno económico en análisis esta será la forma de enfrentar los cambios económicos y financieros, que amenazan con afectar la estabilidad económica de las empresas en México.

Podemos observar en la Tabla 25.3 que los directivos de la MIPES manifestaron, estar Muy de acuerdo y De acuerdo en un 84% a la pregunta "Me preocupo y desarrollo las habilidades personales de mis trabajadores".

Tabla 25.3

Me preocupo y desarrollo las habilidades personales de mis trabajadores

DESCRIPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	181	48%
De acuerdo	135	36%
No sé / No aplica	46	12%
En desacuerdo	5	1%
Muy en desacuerdo	5	1%
No contestó	6	2%

Fuente: Elaboración propia.

Con esta respuesta los directivos de las empresas en análisis se muestran preocupados porque sus colaboradores y ellos mismos tengan un constante desarrollo en sus habilidades para desarrollar sus actividades diarias, contrastando contra el fenómeno que puede desencadenar una crisis económica para las empresas en México esta es la segunda respuesta más

alta con un porcentaje de 84% de interés por los directivos. Estrategia que les funcionara para afrontar las decisiones de cambios económicos por el nuevo gobierno del país vecino.

En la Tabla 25.4. En relación a la pregunta cuatro "Procuro la capacitación técnica de mis empleados para que desempeñen mejor su trabajo", el 81% de los participantes en esta investigación opinan que están Muy de acuerdo y de Acuerdo

Tabla 25.4

Procuro la capacitación técnica de mis empleados para que desempeñen mejor su trabajo

DESCRIPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	181	48%
De acuerdo	126	33%
No sé / No aplica	55	15%
En desacuerdo	7	2%
Muy en desacuerdo	4	1%
No contestó	5	1%

Fuente: Elaboración propia.

Con esta respuesta del 81% con preocuparse por que sus colaboradores reciban capacitaciones técnicas para desempeñar mejor sus actividades, es una herramienta importante contra posibles tácticas económicas para beneficiar a sus propios empresarios de Estados Unidos afectando así la economía de las empresas de México.

En la Tabla 25.5, respecto de la pregunta "me parece importante y me preocupo para que mis empleados reciban educación y sigan formándose profesionalmente", el 78% están Muy de acuerdo y De acuerdo

Tabla 25.5

Me parece importante y me preocupo para que mis empleados reciban educación y sigan formándose profesionalmente

DESCRIPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	182	48%
De acuerdo	113	30%
No sé / No aplica	64	17%
En desacuerdo	9	2%
Muy en desacuerdo	4	1%
No contestó	6	2%

Fuente: Elaboración propia.

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

Analizando esta respuesta los directivos de las empresas MIPES, deben poner mucho interés en apoyar a sus colaboradores para que reciban su preparación adecuada para desarrollarse profesionalmente, esto para afrontar las secuelas económicas del COVID-19 y frenar los sucesos económicos por los cambios de gobierno.

En la Tabla 25.6, con respecto a la pregunta "considero la capacitación como una buena inversión para el negocio", el 83% de los directivos están de acuerdo y muy de acuerdo. La capacitación a empleados, tiene un efecto positivo en el rendimiento de la organización; con la mejora de habilidades y el conocimiento, impacta en la satisfacción del personal y en el trabajo haciéndolos más productivos. (Escuela Europea de Excelencia, 2017)

Tabla 25.6

Considero la capacitación como una buena inversión para el negocio

DESCRIPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	189	50%
De acuerdo	124	33%
No sé / No aplica	48	12%
En desacuerdo	6	2%
Muy en desacuerdo	5	1%
No contestó	6	2%

Fuente: Elaboración propia

Con esta respuesta en un 83%, que representa que los empresarios ven la capacitación para sus colaboradores y de manera propia como inversión que traerá buenos frutos como un incremento en la productividad y competitividad de sus productos y servicios, es confrontado contra el nuevo fenómeno el cambio de gobierno, permitirá contar con empresas y empresarios con visión al futuro que previenen e invierten desde el año 2022, para frenar una posible crisis económica derivada tal acontecimiento. Nuevo cambio de gobierno en el país de Estados unidos.

La Tabla 25.7 muestra, la pregunta "considero la capacitación como una obligación y/o como un gasto". El 69% de los directivos, están de acuerdo y muy de acuerdo en considerar la capacitación como una obligación y/o gasto.

Tabla 25.7

Considero la capacitación como una obligación y/o como un gasto

DESCRIPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	164	43%
De acuerdo	97	26%
No sé / No aplica	73	19%
En desacuerdo	11	3%
Muy en desacuerdo	27	7%
No contestó	6	2%

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que esta respuesta fue la que obtuvo un porcentaje más bajo, por el tipo de pregunta de ver la capacitación como una obligación o un gasto solo el 69% tiene esa consideración, al no quedarles claro que la capacitación de ninguna manera es una obligación, al contrario, si no se actualiza y capacita no podrá incrementar sus niveles de productividad y competitividad, tampoco hacerle frente al nuevo fenómeno. Al ver la capacitación una inversión y necesaria para contrarrestar ambos factores tanto como las secuelas económicas del COVID, como los cambios económicos por el nuevo gobierno de Estados Unidos.

Discusión

La presente investigación tiene por objetivo analizar la importancia de la capacitación para los directivos y los colaboradores para lograr la permanencia en las MIPES de León Guanajuato, México. Así es como el compromiso mostrado por los dueños ayudo a la continuidad de este tipo de negocios. La capacitación fue una herramienta estratégica para poder funcionar durante el cierre temporal de la mayoría de las empresas y como estas operaban a puerta cerrada para evitar contagios, ahora el contraste de ver la capacitación como estrategia de permanencia contra los cambios del nuevo gobierno, donde se vislumbra que los empresarios mexicanos podrían quedar, endeudados y quebrados contablemente hablando. Es la capacitación uno de los instrumentos que deberán emplear los directivos de las MIPES para adelantarse y frenar los acontecimientos económicos que dejaran los nuevos cambios sobre todo para la exportación al país de Estados Unidos.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos una vez aplicados los 7 ítems del instrumento de recolección de Relayn en la 8va. investigación anual en micro y pequeñas empresas (MIPES) 2022, “Diferencia en estrategias de gestión y habilidades directivas en las micro y pequeñas empresas Latinoamericanas del bloque VI que se refiere a la capacitación. Y al análisis reali-

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

zado y contrastado de cada una de las respuestas y considerando a la capacitación como una estrategia las respuestas dadas en la investigación 10 decima de RELAYN denominada "la ventaja competitiva de la micro y pequeña empresa", cabe mencionar que la buena utilización de la capacitación será una ventaja o desventaja para las empresas de acuerdo a su uso adecuado podrán tener una estrategia idónea.

Muy importante destacar que la pregunta 6, fue la que obtuvo el más alto porcentaje con los criterios de muy de acuerdo y de acuerdo "considero la capacitación como una buena inversión para el negocio" representando un 83% se interpreta que los directores y directora de las Micro y pequeñas empresas de la ciudad de León, Guanajuato consideran la capacitación como una excelente inversión respuesta que contrasta con la estadística donde se señala que la capacitación es una oportunidad para las empresas, sin dejar de señalar como lo indica el Item 7.

También es importante destacar que la pregunta que obtuvo el menor porcentaje "considero la capacitación como una obligación y/o como un gasto" representando un 69%, se observa que la mayoría de los empresarios ven la capacitación como un gasto, debiendo mejorar su apreciación. Puesto que es una inversión muy importante que regresa reflejada en ventas.

Derivado de los resultados anteriores es muy importante considerar el tema de capacitación, considerando las secuelas económicas del COVID-19 y los cambios del nuevo gobierno de los Estados Unidos. La pandemia mostró la necesidad de la capacitación, situación reconocida por los directores de las MIPES, siendo esencial en un mundo después del Covid-19. Y Una estrategia de permanencia y una productividad y competitividad ante el nuevo fenómeno el cambio de gobierno en los Estados unidos.

Referencias

Avila, A, (2025) Capacitación a empresas vs medidas de Trump en Guanajuato, Guanajuato, México. Obtenido en: Capacitación a empresas vs medidas de Trump en Guanajuato, https://www.msn.com/es-mx/noticias/mundo/capacitaci%C3%B3n-a-empresas-vs-medidas-de-trump-en-guanajuato/ar-AA1zRZAx?ocid=BingNewsVerp

Capacitación Integral Emprersarial. (15 de noviembre de 2022). Capacitación Integral empresarial. Obtenido de https://capacitacionintegral.mx/

Chiavenato, I. (2009) Gestión del talento humano, México, D.F.: McGraw Hill.

Cofide. (15 de noviembre de 2022). cofide.mx. Obtenido de https://www.cofide.mx/blog/la-importancia-de-la-capacitacion-dentro-de-una-empresa

Escuela Europea de Excelencia. (17 de Septiembre de 2017). escuelaeuropeaexcelencia. Obtenido de https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/09/razones-invertir-formacion-a-empleados/

Hernández, G. (10 de Septiembre de 2021). El Economista. Obtenido de https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/La-mitad-de-las-empresas-recorto-sus-programas-de-capacitacion-por-la-pandemia-20210909-0117.html

INEGI. (2020) Estudio sobre la demografía de los negocio, México INEGI

Leyva Carreras, Alma Brenda, Cavazos Arroyo, Judith y Espejel Blanco Joel Enrique (2018), "Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pyme", Contaduría y Administración, 63 (3), pp. 1-21.

Organización Internacional del trabajo. (10 de septiembre de 2022). ilo.org. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_776795.pdf

Parra-Penagos, C., & Rodríguez-Fonseca, F. (2016). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 6(2), 131–143. https://doi.org/10.19053/20278306.4602

Rodríguez, E. M. (1 de junio de 2022). eleconomista. https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Falta-de-capacitacion-laboral-impide-a-pymes-crecer-20220601-0146.html

Sánchez (2013), "La capacitación y adiestramiento en México: regulación, realidades y retos". Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 38. ECORFAN, recuperado en: https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20I/A%20T%20I_7.pdf

Vargas, F. (30 de setiembre de 2020). Organización internacional del trabajo. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_756090.pdf

Zurita (2023), Retos de la Capacitación en México en el siglo XXI ¿Cambio o transformación?, Revista de la Facultad de Filosofía y Letras, recuperado en: Retos de la Capacitación en México en el siglo XXI ¿Cambio o transformación? - Revista F y L, https://revistafyl.filos.unam.mx/retos-de-la-capacitacion-en-mexico-en-el-siglo-xxi-cambio-o-transformacion/

Capítulo 26. Innovación a través de la evaluación estratégica en las PYMES en el Altiplano Hidalguense

Enrique Moreno Vargas
Ma. Teresa Sarabia Alonso
Patricia Guadalupe Espino Guevara
Laura Elena Santos Díaz

Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.26

Resumen

La realización de este trabajo se centra en la relevancia de la ventaja competitiva teniendo como base el proceso de evaluación estratégica en las pymes (pequeñas y medianas empresas) del Altiplano Hidalguense, en específico Almoloya, Apan, Emiliano Zapata, Tepeapulco y Tlanalapa, Hgo. México, con el objetivo de dar respuesta a la pregunta ¿Los procesos de evaluación estratégica en las pymes casos de estudio, permiten impactar favorablemente a la innovación para generar ventaja competitiva? Se aplicó una metodología bajo un diseño cuantitativo de alcance descriptivo para describir las características de las situaciones específicas, además de constituir un desarrollo teórico que aporta conocimientos a los empresarios de este estudio.

Palabras clave

Evaluación, Innovación, Necesidades, Ventaja competitiva

Introducción

El desarrollo empresarial ha mostrado que la innovación es un factor importante en el éxito empresarial, derivado a que ha podido responder a múltiples necesidades del ser humano, por lo tanto, es de vital importancia considerar, que derivado a que el número de empresas en México es significativo, permite deducir que existe una amplia competencia en el mercado, ejemplo, según INEGI, en el año 2021 en México, el número de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) formales, era de 280, 489 , de estas, 6.9 % era mediana, 35.3 % pequeña y 52.8 %, microempresa, por lo tanto, en un sentido amplio, innovar, es un proceso complejo donde un gran número de empresas en teoría, buscarán a través de la mejora de proceso y de la innovación, seguir satisfaciendo necesidades del mercado.

Desde una perspectiva directiva, dar a conocer a empresarios de la región del altiplano Hidalguense, datos relevantes de su población, métodos para diseñar y evaluar sus estrategias entre otros, podrían generar ventajas y una mayor certidumbre en este mundo empresarial altamente competitivo .

Con lo anterior, realizar un estudio que pueda ser referente para las PYMES de la región del altiplano Hidalguense, permitiría a los directivos, dar relevancia al diseño de su estrategia, pero a su vez a la evaluación de dicha toma de decisiones.

Revisión de la Literatura

Innovación en las MIPYMES del Altiplano Hidalguense.

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) juegan un papel fundamental en el desarrollo económico y social de las regiones. En México, estas empresas representan el 99.8% de las unidades económicas y generan alrededor del 70% del empleo formal. La innovación en las MIPYMES no solo implica la creación de nuevos productos, sino también la mejora de procesos, organización y comercialización (OECD, 2023). En el Altiplano Hidalguense, estas estrategias se centran en adaptar tecnologías accesibles y mejorar la productividad local.

La evaluación de la innovación es crucial para determinar la efectividad de las estrategias implementadas. La medición del impacto de las innovaciones permite identificar áreas de mejora y optimizar los recursos. Según el informe del INEGI (2020), en el Altiplano Hidalguense, muchas MIPYMES carecen de un sistema estructurado de evaluación de sus procesos de innovación, lo que limita el alcance y sostenibilidad de sus mejoras.

Evaluación del Precio de los Productos y Servicios

La fijación y evaluación del precio son fundamentales para la competitividad y la sostenibilidad de las empresas. En los últimos años, los métodos de evaluación han evolucionado

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

debido a las nuevas tecnologías y la mayor disponibilidad de datos. Algunos de los métodos más usados para realizar la evaluación de precios son:

• Análisis Basado en el Valor para el Cliente (Value-Based Pricing): Este enfoque se centra en lo que los consumidores están dispuestos a pagar según el valor percibido del producto. Con la digitalización, se utilizan herramientas analíticas para calcular este valor más eficazmente, como el análisis de preferencias y la segmentación avanzada del cliente (Blattberg et al., 2020).

• Precios Dinámicos (Dynamic Pricing): En mercados de alta volatilidad, como el comercio electrónico o la industria hotelera, los precios se ajustan en tiempo real en función de la oferta y demanda. Las plataformas de inteligencia artificial permiten ajustar los precios automáticamente según factores como la demanda, el comportamiento del consumidor y la competencia (Chen et al., 2021).

• Precios de Penetración y Skimming: Estos métodos continúan siendo populares para el lanzamiento de productos, aunque la implementación de estrategias de skimming ha sido más eficaz en mercados de tecnología, donde las empresas buscan aprovechar la disposición a pagar de los primeros adoptantes antes de reducir precios (Hansen et al., 2021).

Evaluación de la Calidad de los Productos

La calidad del producto es un factor crítico que afecta la lealtad del cliente y la reputación de la marca. Los avances recientes en métodos de evaluación de calidad han sido impulsados por nuevas tecnologías y enfoques centrados en el cliente. Por lo tanto, es importante la inclusión de métodos actuales que generen ventaja competitiva.

• Control de Calidad Estadístico (Statistical Quality Control, SQC): En industrias manufactureras y tecnológicas, el SQC se sigue utilizando con herramientas modernas de monitoreo de procesos, como los sistemas de control en tiempo real. Estas herramientas permiten detectar problemas de calidad antes de que se conviertan en defectos (Tan et al., 2021).

• TQM y Six Sigma: Los enfoques de calidad total (TQM) y Six Sigma continúan siendo relevantes, pero ahora se combinan con análisis de datos en tiempo real y la retroalimentación instantánea de los clientes para una mejora continua de los procesos (Zhou & Lee, 2021). Esto incluye el uso de sistemas de inteligencia artificial para analizar datos y mejorar la calidad de manera más eficiente.

• Evaluación Sensorial y Experiencia del Usuario: El uso de métodos de evaluación sensorial ha aumentado en industrias como la alimentaria y cosmética. Las empresas también están utilizando herramientas digitales para recopilar datos sobre la experiencia del cliente,

lo que proporciona una retroalimentación valiosa para mejorar la calidad del producto (Kumar et al., 2020).

Detección de Fortalezas y Debilidades de la Competencia

Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia sigue siendo un pilar estratégico esencial para cualquier negocio. Los métodos más recientes han incorporado análisis de grandes volúmenes de datos (big data) y la inteligencia competitiva. Algunos de los más recientes son:

• Análisis de las 5 Fuerzas de Porter: Aunque este modelo clásico sigue siendo útil, ha sido adaptado en los últimos años para incorporar factores de tecnología digital y redes sociales. Se analizan las fuerzas competitivas no solo en términos de competidores directos, sino también en función de la innovación tecnológica y las dinámicas de las plataformas online (Martin et al., 2021).

• Benchmarking Competitivo: El benchmarking competitivo ahora incluye el análisis de datos de consumidores a través de redes sociales y plataformas digitales. Las empresas pueden utilizar herramientas de análisis de sentimientos y revisión de productos en línea para evaluar la percepción pública sobre la competencia y encontrar áreas de mejora (Nguyen y Simkin, 2020).

• Análisis de Inteligencia Artificial para la Competencia: El uso de IA para rastrear el comportamiento competitivo ha crecido. Las empresas ahora pueden analizar datos sobre precios, campañas de marketing, y estrategias de productos de la competencia en tiempo real, lo que les permite adaptar sus estrategias rápidamente (Zhang y Zhuang, 2021).

Desafíos de Innovación en el Altiplano Hidalguense

La región del Altiplano Hidalguense, caracterizada por su fuerte presencia de pequeñas y medianas empresas dedicadas principalmente a la agricultura, ganadería y comercio, enfrenta retos específicos en términos de innovación. La falta de capacitación, infraestructura deficiente y limitada accesibilidad a financiamiento son barreras significativas (Rodríguez et al., 2022). Sin embargo, algunas iniciativas como los programas del gobierno estatal y federal, y las alianzas con universidades locales, están promoviendo la adopción de nuevas tecnologías en estas empresas.

Estrategias de Innovación en el Altiplano Hidalguense

En el caso del Altiplano Hidalguense, las estrategias de innovación han sido enfocadas en la mejora de procesos productivos y la diversificación de productos agrícolas. Programas como los impulsados por el CONACYT y la Secretaría de Economía han fomentado la colabo-

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

ración entre empresas locales y universidades para implementar innovaciones tecnológicas adaptadas a las necesidades de las MIPYMES. La innovación abierta y la digitalización han sido áreas clave donde las empresas han comenzado a invertir, especialmente en el uso de plataformas de comercio electrónico y herramientas de gestión empresarial.

Según un estudio realizado por el Centro de Investigación en Economía y Negocios (CIN), solo el 23% de las MIPYMES en Hidalgo implementan estrategias de innovación regularmente. En el Altiplano Hidalguense, este porcentaje es aún más bajo, destacándose la falta de formación en gestión de innovación y el escaso uso de tecnologías avanzadas (CIN, 2021). Sin embargo, los datos indican que las empresas que adoptan estrategias de innovación han logrado un incremento en su productividad del 30%, especialmente aquellas que participaron en programas de capacitación en tecnología.

El desarrollo de estrategias de innovación en las MIPYMES del Altiplano Hidalguense es un factor clave para su competitividad. La evaluación constante de estos procesos permite identificar sus debilidades y potenciales áreas de mejora. Es crucial que las políticas públicas fomenten una mayor integración de las MIPYMES en redes de innovación, proveyendo las herramientas necesarias para que puedan evaluar y adaptar las innovaciones a sus realidades.

Metodología

El tipo de estudio realizado sigue un diseño de investigación cuantitativo con alcance descriptivo y explicativo, debido a que su objetivo principal es describir las características de fenómenos, poblaciones o situaciones específicas. De acuerdo al tipo de estrategias es de carácter no experimental derivado a que el fenómeno a estudiar se observará sin alterar ni manipular los datos ni cualquier variable.

De acuerdo al tiempo, esta investigación es de tipo sincrónica, debido a que se realiza en un cierto momento, en el tiempo requerido en que se desarrolle el estudio; en cuanto al tipo de investigación por la evolución del fenómeno del estudio la presente es de tipo transversal debido a que se medirán solo una vez las variables implicadas (Hernández, et al., 2014).

Para la recolección de los datos se utilizó el cuestionario utilizado en el estudio Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN, 2024), aplicado a los y las empresarias de las pymes seleccionadas a partir de la técnica de muestreo aleatorio simple por conveniencia. Una vez que se recolectaron los datos, se realizó el análisis descriptivo con respecto a la implementación de estrategias de evaluación e innovación. La muestra estuvo compuesta por 388 pymes de la Región del Altiplano Hidalguense, en donde el 74% de ellas se dedica al comercio, mientras que el 19.8% a servicios y el 5.9% a la manufactura,

en los municipios de Apan, Almoloya, Emiliano Zapata, Tepeapulco y Tlanalapa, en el Estado de Hidalgo.

Se consideraron las variables de innovación, estrategias de evaluación con respecto a los métodos para conocer el precio adecuado de bienes y servicios, los métodos para conocer la calidad de la atención que le proporciona los clientes, así como los métodos para detectar las fortalezas y debilidades de la competencia y la manera en la que se elaboran las estrategias que llevan a posicionar a las organizaciones como vigentes, presentando una ventaja competitiva.

La hipótesis central de la que se partió plantea que:

H0. Las pymes de la Región del Altiplano Hidalguense no implementan estrategias de evaluación e innovación, por lo que, no es posible fortalecer su ventaja competitiva en el mercado.

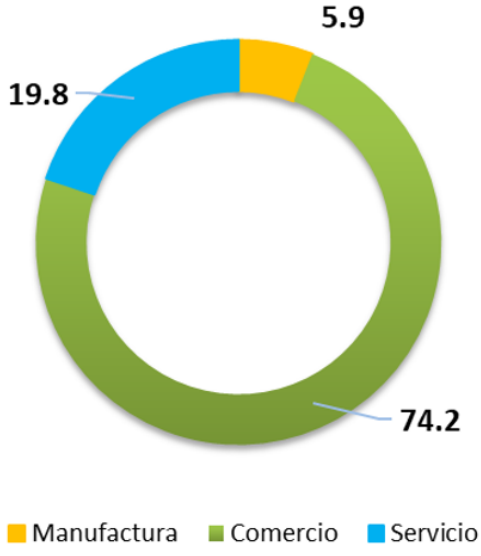
H1. Más de la mitad de las pymes de la Región del Altiplano Hidalguense implementan estrategias de evaluación e innovación, lo que permite, fortalecer su ventaja competitiva en el mercado.

Resultados

De acuerdo con la Gráfica 26.1, de las 388 pymes que fueron analizadas, el 74.2 por ciento cuentan con un giro comercial; por su parte, el 19.8 por ciento de estas cuentan con el giro de servicios; sólo el 5.9 por ciento de estas son empresas con giro manufacturero.

Gráfica 26.1

Giro del negocio de las empresas analizadas



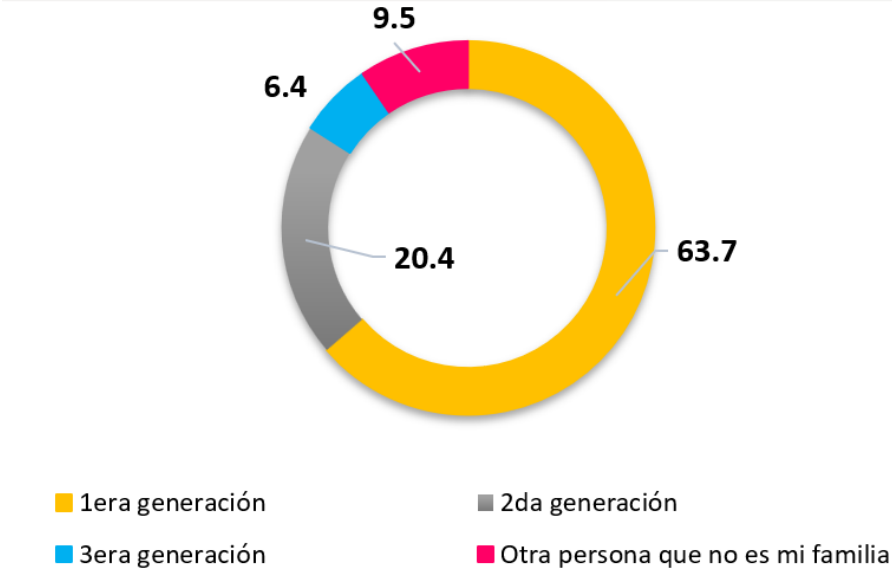
Fuente: Elaboración propia.

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

Por otra parte, del total de las pymes analizadas el 63.7 por ciento fueron fundadas por quién actualmente funge como director de la empresa (1era generación); el 20.4 por ciento de estas fue fundada por los padres o familiares de quién hoy es el director general (2da generación); el 6.4 por ciento de las empresas es considerada de 3era generación al haber sido fundada por los abuelos de quién hoy es el director de la misma; mientras que el 9.5 por ciento es una empresa fundada por una persona diferente o sin parentesco a quién se desempeña como director de la misma (Gráfica 26.2).

Gráfica 26.2

Quién fundó la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Otro dato a resaltar es que el 51 por ciento de las pymes estudiadas son dirigidas por hombres mientras que el 49 restante son dirigidas por mujeres; siendo el mayor nivel educativo que presentan los y las directoras de las pymes el de educación media superior con un 39.2 por ciento.

Al analizar si los y las directoras de las pymes de la Región del Altiplano Hidalguense implementan estrategias de evaluación en sus organizaciones, se determina que el 89 por ciento menciona estar muy de acuerdo o de acuerdo en cuanto a lo que se refiere tener métodos de evaluación de la calidad adecuada de sus bienes o servicios; el conocimiento de las necesidades o preferencias de los clientes; así como métodos de evaluación de la calidad de atención a los clientes. Por otra parte, el 20 por ciento de las empresas analizadas muestran un comportamiento indiferente o no de acuerdo con poseer e implementar métodos de detección de las fortalezas y debilidades de su competencia (ver Tabla 26.1).

Tabla 26.1

Implementación de estrategias de evaluación en MiPymes de la Región del Altiplano Hidalguense. Valores Relativos

Item	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Cuento con métodos para conocer precio adecuado de bienes y servicios	33	53	13	1	1
Cuento con métodos para conocer calidad adecuado de bienes y servicios	38	51	9	1	1
Cuento con métodos para conocer necesidades y preferencias de clientes	38	51	9	2	1
Cuento con métodos para conocer calidad de la atención que le doy a mis clientes	36	53	10	1	0
Cuento con métodos para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia.	34	47	18	2	1

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 26.2 los y las directoras de las pymes de la Región del Altiplano Hidalguense implementan estrategias de innovación en sus organizaciones, dado que 3 de cada 4 empresas destaca implementar innovaciones relacionadas con la forma en la que vendo su producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.); en temas relacionados con los procesos de producción o distribución; así también en asuntos relacionados con la innovación de sus productos o servicios que ofrece a sus clientes. El área en dónde menos participación menciona tener estas pymes se relaciona con su asistencia a ferias, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio.

Tabla 26.2

Implementación de estrategias de innovación en Pymes de la Región del Altiplano Hidalguense. Valores Relativos

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución.	33	41	19	4	3
Desarrollo o pago para innovar mis productos o servicios que ofrezco.	32	41	18	6	2
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.).	33	42	16	6	2
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo mi empresa.	32	40	18	7	2
Asisto a ferias, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio.	30	35	19	11	6

Fuente: elaboración propia

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

Discusión

La investigación realizada en las PYMES, de la región del Altiplano Hidalguense en relación a los retos que nacionalmente enfrentan para permanecer en operaciones a través de factores como la innovación, hicieron de esta investigación una fuente para comprender la relación que existe entre las particularidades de las 388 empresas caso de estudio, principalmente, tales como el giro ya que se identificó que el 74 % se dedica al comercio, por lo tanto, el comercio y la evaluación estratégica sobre los productos y servicios que se ofrecen serán un detonante para la región del altiplano hidalguense.

Otro dato relevante para esta investigación es que el 63.7% de las pymes analizadas fueron fundadas por quienes actualmente presiden como directores, por lo que, en cuestiones de aprendizaje organizacional, pudiera carecer de cierta experiencia en materia de evaluación estratégica, tal como lo plantea Wilson (1994), afirma que el aprendizaje organizacional junto con la cultura organizacional y la innovación, se han considerado una competencia distintiva que se convierte en fuente potencial para desarrollar ventajas competitivas en las organizaciones.

Finalmente es importante destacar que los directivos y directivas de las pymes de la región del Altiplano Hidalguense, deben tomar en cuentas las particularidades de los retos que enfrentar para potencializar su sistema de evaluación estrategia, mismo que les permita innovar y permanecer dentro de su mercado.

Conclusiones

En esta investigación se puede concluir que más de la mitad de las pymes de la Región del Altiplano Hidalguense implementan estrategias de evaluación e innovación, lo que permite, fortalecer su ventaja competitiva en el mercado, derivado a que si los y las directoras de las pymes de la Región del Altiplano Hidalguense, implementan estrategias de evaluación en sus organizaciones, se determina que el 89 por ciento menciona estar muy de acuerdo o de acuerdo en cuanto a lo que se refiere tener métodos de evaluación de la calidad adecuada de sus bienes o servicios.

También cabe destacar, que los dos factores menos valorados por las y los directivos sobre la importancia que se tiene para evaluar estratégicamente fueron:

a) Desarrollo o pago para innovar mis productos o servicios que ofrezco.

b) Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo mi empresa.

c) Asisto a ferias, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio

Se concluye de este estudio que los y las directivas podrían aumentar el interés y las acciones para innovar sus productos y servicios a través de innovar o mejorar su estructura organizativa así como aprovechar la oportunidad de asistir a eventos como ferias, congresos para visualizar nuevas oportunidades que pudieran terminar en innovaciones de alto impacto para las pymes de la región del Altiplano Hidalguense.

Para finalizar, se plantea que una futura línea de investigación estaría orientada a conocer la eficiencia y la eficacia de las innovaciones que las pymes del altiplano Hidalguense diseñan y ponen en marcha, con la finalidad de determinar las estrategias que generar mayor ventaja competitiva.

Referencias

Blattberg, R.C., Kim, B.D., & Neslin, S.A. (2020). Pricing and revenue optimization. Springer.

Chen, Y., Miao, L., & Zheng, Y. (2021). Dynamic pricing in e-commerce: A study of the latest algorithms. Journal of Revenue and Pricing Management.

CIN. (2021). Estudio sobre la innovación en las MIPYMES en Hidalgo. Centro de Investigación en Economía y Negocios.

Hansen, J., Peden, G., & Carlson, D. (2021). Skimming and penetration pricing in the digital age. Marketing Science.

Kumar, A., Garg, D., & Sharma, A. (2020). Customer experience and sensory quality in product evaluation. International Journal of Product Development.

Martin, J., Anderson, M., & Matthysee, M. (2021). Porter's five forces in the age of digital transformation. Strategic Management Journal.

Nguyen, B., & Simkin, L. (2020). Competitive benchmarking and social media. Journal of Strategic Marketing.

OECD. (2023). SMEs and entrepreneurship: Innovation and productivity. OECD Publishing.

Rodríguez, M., Pérez, L., & Gómez, J. (2021). Desafíos de innovación en el Altiplano Hidalguense. Revista de Economía Regional, 24(3), 145-160.

Tan, T., Liu, L., & Zhang, X. (2021). Statistical quality control in real-time systems: Advances and challenges. Quality Engineering.

Zhang, W., & Zhuang, Z. (2021). AI in competitive intelligence: Emerging trends. Journal of Business Research.

Zhou, Z., & Lee, J. (2021). Six sigma and quality management in the digital era. International Journal of Quality & Reliability Management.

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

Capítulo 27. Las características de las micro, pequeñas y medianas empresas en el estado de Hidalgo: Un caso de estudio.

Maria Guadalupe Santillan Valdelamar
Francelin Dimas Díaz
Lesly Anahí Barrera Pacheco
Elizabeth Barrera Rodríguez

Tecnológico Nacional de México campus Occidente del Estado de Hidalgo

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.27

Resumen

El objetivo del estudio fue analizar las características y condiciones de operación de las Mi-Pymes en 21 colonias de Mixquiahuala de Juárez, Hidalgo, México, a través de 456 encuestas. Se investigaron el tipo de asociación, giro, antigüedad, tamaño, y las características de trabajadores y directivos. Los resultados destacan la necesidad de políticas y programas que promuevan la formalización, mejoren las condiciones laborales y fomenten el desarrollo educativo y empresarial para fortalecer estas empresas y su entorno económico.

Palabras clave

Condiciones de operación, Estudio sociodemográfico, Microempresas

Introducción

"Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) se consideran una pieza clave para el crecimiento económico del país por la aportación al producto interno bruto y la generación de empleos" (González Meneses et. al., 2023). El municipio de Mixquiahuala de Juárez se encuentra ubicado en el estado de Hidalgo, México, "cuenta con 32 localidades y tiene 4941 MiPymes" (INEGI, 2020, como se citó en Rodríguez-Aguilar et al., 2024, p. 1).

El estudio de las MiPymes en los municipios en los cuales el desarrollo económico se ve afectado por factores internos y externos dan pauta a realizar estudios sobre la operatividad de las empresas, así como el mejoramiento de los productos y servicios que permitan la competitividad de estas empresas que surgen en muchos casos en el seno familiar, algunas desarrollan habilidades de crecimiento y otras desaparecen a lo largo de los años por la falta de implementación de estrategias.

El objetivo de este trabajo fue analizar las características y condiciones de operación de las micro, pequeñas y medianas empresas en colonias del municipio de Mixquiahuala de Juárez, Hidalgo, México, con el fin de identificar sus necesidades, desafíos y oportunidades de desarrollo.

Revisión de la Literatura

Las mipymes, desde principios del siglo XXI, desempeñan un papel estratégico y prioritario en la reactivación y consolidación del crecimiento económico competitivo de México, y para que la industria se constituyera en la base del crecimiento económico, era necesario fortalecer el desarrollo de este tipo de empresas hasta conformar unidades económicas de clase mundial, comprometidas con la competitividad (González Chávez, 2021, p. 36).

Las mipymes son el actor principal en el desarrollo económico local, regional y nacional, ya que un elemento determinante para su estudio es la competitividad que tienen al enfrentar los retos que se presentan día a día en el mundo cambiante y globalizado (Cruz García, et. al., 2023). "La importancia de las MiPymes radica en su contribución al desarrollo local mediante la creación de empleos, el fomento de la participación de la comunidad local, la integración de productos y servicios turísticos a partir de insumos locales" (Cruz Coria, 2022, p.3).

Espínola Sanabria y Gerasinchuk Escalanate (2023) indican que la formalidad de las mipymes está relacionada con la categoría de ésta, es decir, a mayor tamaño de la empresa mayor será la formalización; con ello que en las economías locales no destaca la formalidad de las empresas.

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

Para que las mipymes se mantengan en el ámbito competitivo deberán caracterizarse por la adaptación al cambio a través de las decisiones al interior de la organización en función de las actividades de sus colaboradores, así podrán ser gestores del cambio para el éxito de la empresa (Verdesoto Velástegui, 2024). Así, las organizaciones se deberán reestructurar de tal forma que sus recursos y capacidades les permitan identificar los cambios que pueden realizar de acuerdo a sus exigencias, la dinámica de la empresa y la rapidez de adaptación a dichos cambios con el fin de lograr las metas en ámbito que se desenvuelven (Blanco-Ariza, 2020).

Díaz Pelayo et al. (2021) realizó un análisis del perfil de los directores de las pymes en una zona de Jalisco, México; del cual pudo constatar que los directores más jóvenes toman decisiones de forma individual, pero respetan la equidad de género, así como los salarios equitativos; por otro lado, los directores que tienen escolaridad inferior no consideran importante la capacitación del personal y no buscan la especialización de nuevas contrataciones. En este contexto, los directivos son uno de los pilares más importantes de las mipymes, de ahí que su formación y habilidades son determinantes para la toma de decisiones. Por su parte, Younes-Velosa et al., (2023) considera que los dirigentes de las organizaciones deben desarrollar las habilidades como generar equipos de trabajo, comunicación asertiva y delegación que les permita tener una visión global de crecimiento para posteriormente capacitar a sus empleados para el logro de sus objetivos.

La competitividad de una empresa resulta de implementar diversidad de estrategias tomando en cuenta puntos clave como la innovación y el capital intelectual por parte de los colaboradores, esto permitirá a la empresa competir en el mercado y mejorar su desarrollo económico (Sarabia-Alonso, 2024). Por su parte, Tamayo-Triviño y Caiche-Rosales (2023) indican que si las pymes logran visualizar los desafíos de la dinámica económica actual y actuar atinadamente ante los retos entonces lograrán permanecer en el mercado.

De acuerdo a Baltodano-García y Leyva Cordero (2020) algunas acciones que pueden fortalecer la productividad y la formalidad de las pymes es principalmente la capacitación al capital humano, buscar incentivos como que los trabajadores cuenten con seguridad social con miras a la formalización de las empresas, así como el cumplimiento constante.

Por otro lado, Baltodano-García y Leyva Cordero (2020) sugieren que la implementación de un modelo de producción entre los sectores público y privado creando acciones de fortalecimiento en la producción impactaría en el capital humano favoreciendo la innovación y la tecnificación en cada sector económico. Las mipymes necesitan utilizar todos los recursos disponibles incluyendo el recurso humano, conocimientos, habilidades e infraestructura para lograr el éxito empresarial (Aguirre-Choix, 2021).

Metodología

La investigación tiene un enfoque cualitativo y de carácter descriptivo ya que se pretender analizar las características y condiciones de operación de las micro, pequeñas y medianas empresas en colonias del municipio de Mixquiahuala de Juárez, Hidalgo, México, con el fin de identificar sus necesidades, desafíos y oportunidades de desarrollo. El estudio es de corte transversal, debido a que las variables se analizaron en un determinado momento en el tempo.

El estudio se centró en las pequeñas y medianas empresas de 21 colonias del municipio de Mixquiahuala de Juárez, ubicado en el estado de Hidalgo, México. Las empresas fueron seleccionadas a través de un muestreo aleatorio simple. Se realizaron 456 encuestas a través de una encuesta estructurada con el consentimiento de los directivos de cada empresa. Derivado de la encuesta se obtuvo la siguiente información:

En la Tabla 27.1 se observa que el mayor porcentaje de empresas encuestadas (63.8%) no tiene registro ante la secretaría correspondiente, el 14.9% está registrada como persona física con actividad empresarial, mientras que solo el 8.8% está constituida como empresa y tan solo el 0.7% tiene régimen de incorporación fiscal.

Tabla 27.1

Tipo de asociación

Tipo de asociación que describe mejor a la empresa	Empresas	%
Empresa con una persona propietaria sin registro en la Secretaría de Hacienda.	291	63.8%
Empresa con varias personas propietarias sin registro en la Secretaría de Hacienda.	33	7.2%
Está constituida como empresa (S.A., S.R., etc.).	40	8.8%
Persona física con actividad empresarial.	68	14.9%
Régimen de incorporación fiscal.	3	0.7%
Servicios profesionales (registrado).	21	4.6%
Total	456	

Nota: La información se obtuvo de los resultados del estudio.

En la Tabla 27.2 se observa que el mayor porcentaje de las empresas son comercios fijos en los lugares donde se encuentran instalados con un 78%, mientras que el 22% son comercios semifijos.

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

Tabla 27.2

Tipo de comercio

Tipo de comercio	Empresas	%
Comerciante fijo	355	78%
Puesto semifijo	101	22%
Total	456	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. Elaboración propia.

Por otro lado, en la Tabla 27.3 se observa que las encuestas aplicadas corresponden al 80% de negocios dedicados al comercio, es decir que la economía del municipio se centra en este rubro. Sin embargo, de las empresas encuestadas aparece el 17% de empresas de servicios y 2% de empresas en el ramo de la manufactura.

Tabla 27.3

Giro de las empresas encuestadas

Giro	Empresas	%
Comercio	367	80%
Servicios	79	17%
Manufactura	10	2%
Total	456	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

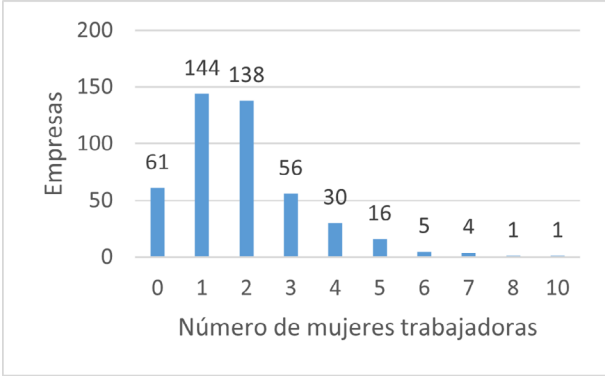
El 98% de las empresas encuestadas son de tamaño micro, es decir que el número de empleados es a lo más de 10 personas, además de que el 92% de los clientes de estas micro empresas son de la colonia y el municipio. El 65% de las empresas tienen una vida a lo sumo 10 años, lo que significa que el mayor porcentaje de empresas aún están en proceso de consolidación o desaparición de acuerdo a las condiciones en las que opera cada una de ellas. En particular, el 39.5% de las empresas apenas llevan hasta 5 años en operación, mientras que el 25.4% está en un rango de 6 a 10 años en operación. Tan solo el 12.3% de las empresas superan los 10 años. Es sobresaliente comentar que tan solo el 22.1% del total de empresas encuestadas llevan más de 16 años en operación.

En la Figura 27.1 se presenta la cantidad de mujeres trabajadoras en las empresas, se observa que, por ejemplo, 61 empresas no tienen ninguna mujer laborando, 144 empresas tienen entre su personal a una mujer trabajadora; 138 empresas cuentan con dos empleadas mujeres, 56 empresas tienen bajo su cargo a 3 mujeres trabajadoras y solo 30 empresas cuentan con 4 mujeres trabajadoras en personal.

El 61.8% de las empresas tienen 1 o 2 trabajadoras a su cargo, así el 94% de las empresas tienen entre cero y 4 trabajadoras. Cabe resaltar que tan solo el 5.9% de las empresas encuestadas cuentan con cinco o más trabajadoras en sus empresas.

Figura 27.1

Mujeres trabajadoras



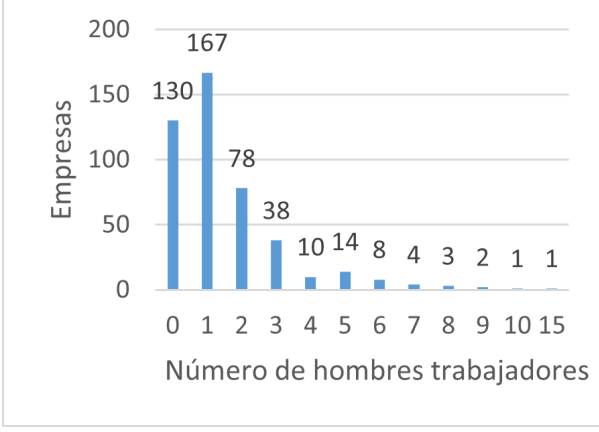
Nota: La fuente de la información es elaboración propia obtenida del estudio

En la Figura 27.2 se presenta el número de hombres trabajadores en las microempresas, se observa que 167 empresas cuentan con un trabajador, 130 empresas no cuentan con personal masculino y 78 empresas tienen a dos trabajadores de sexo masculino entre su personal.

Es importante mencionar que tan solo 43 (9.42%) empresas cuentan con más de cuatro trabajadores entre su personal, mientras que 413 (90.5%) empresas tienen desde cero hasta tres trabajadores laborando.

Figura 27.2

Hombres trabajadores



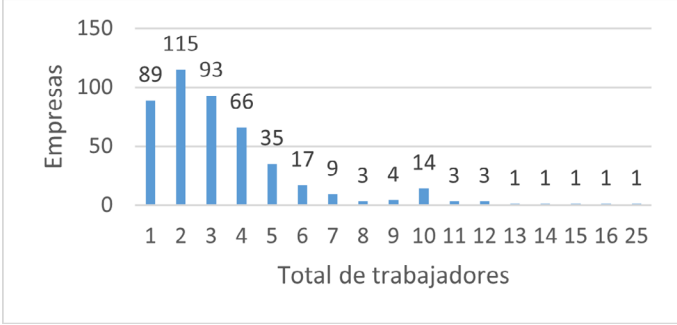
Nota: Elaboración propia obtenida del estudio

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

En la Figura 27.3 se muestra la cantidad total de personal que labora en las microempresas del municipio de Mixquiahuala de Juárez, Hidalgo; 89 empresas tienen a un trabajador, 115 empresas cuentan solo con dos trabajadores, 93 empresas con tres trabajadores, 66 empresas tienen cuatro trabajadores y 35 empresas tienen a cinco trabajadores. Esto significa que, 389 (87%) empresas tienen a su cargo a lo más 5 trabajadores, mientras que 58 (12.7%) empresas tienen a más de 5 trabajadores laborando.

Figura 27.3

Total de trabajadores



Nota: Elaboración propia obtenida del estudio

En la Tabla 27.4 se presenta el nivel educativo de los trabajadores de las microempresas. En educación básica, se tiene que 97 empresas cuentan con un trabajador hombre y 112 empresas con una trabajadora mujer con este nivel educativo; así 29 empresas cuentan con dos hombres y 61 empresas con dos mujeres trabajadores con educación básica; 14 empresas tienen tres hombres y 13 empresas cuentan con tres mujeres con este nivel educativo. Finalmente se tiene que 326 (71.4%) empresas cuentan con uno, dos o tres trabajadores con tan solo la educación básica.

En educación media superior, se observa que 102 empresas cuentan con 1 trabajador y 105 empresas cuentan con una trabajadora que tienen estudios de nivel medio superior; 26 empresas cuentan con dos trabajadores y 48 empresas cuentan con dos trabajadores con este nivel de estudios; así como 13 empresas cuentan con tres trabajadores y 22 empresas cuentan con tres trabajadoras con estudios de nivel medio superior. Finalmente se tiene que 316 (69%) empresas cuentan con uno, dos o tres trabajadores con un nivel de estudios medio superior.

En el nivel de estudios superior se observa que 54 empresas cuentan con un trabajador y 56 empresas tienen a una trabajadora con este nivel de estudios; 8 empresas tienen 2 trabajadores y 17 empresas tienen dos trabajadoras de nivel superior. Así, 135 (29.6%) empresas cuentan con uno o dos trabajadores con estudios de nivel superior.

Tabla 27.4

Nivel educativo de los trabajadores

Trabajadores/Empresas						
	Superior		Media Superior		Básica	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
0	386	376	302	263	307	259
1	54	56	102	105	97	112
2	8	17	26	48	29	61
3	3	0	13	22	14	13
4	0	3	3	10	3	7
5	2	2	7	7	5	4
6	1	0	0	0	1	0
7	1	2	0	0	0	0
8	1	0	1	1	0	0
10	0	0	2	0	0	0

Nota: Datos obtenidos del estudio

Los trabajadores de las micro empresas también presentan situaciones adversas como por ejemplo que el 84% de los empleados no tienen seguridad social, el 97% no podrán tener una pensión, además, el 84% no recibe utilidades, solo el 35% de los trabajadores recibe capacitación formal y tan solo el 11% tiene vacaciones pagadas. Por otro lado, el 50% de las empresas consideran las opiniones de la familia para la toma de decisiones.

En la Tabla 27.5 se presenta el nivel de estudios de los directivos, en la cual se puede observar que el mayor porcentaje radica en la educación básica, es decir los directivos de la mayoría de las empresas solo cuenta con estudios de primaria y/o secundaria. El 33% de las empresas tienen como directivo a una persona que cuenta con estudios de nivel medio superior y solo el 20% de las empresas tienen como directivo a una persona con estudios de nivel superior.

Tabla 27.5

Nivel educativo de los directivos

Nivel de estudios directivo		
Sin estudios	18	4%
Básica	196	43%
Media Superior	152	33%
Superior	90	20%
Total	456	

Nota: Elaboración propia

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

En la Tabla 27.6 se presenta la edad del personal que dirige a las empresas, el mayor porcentaje que es del 33% corresponde a la edad entre 41 y 50 años, mientras que el 29% de las empresas la edad de sus directivos se encuentra entre 31 y 40 años.

Tabla 27.6

Edad del directivo

Edad del directivo		
20-30	72	16%
31-40	131	29%
41-50	151	33%
42-60	62	14%
61-70	31	7%
más de 70	9	2%
Total	456	

Nota: Datos obtenidos del estudio

En la Tabla 27.7 se observa que el sexo del directivo (hombre o mujer) no representa una diferencia significativa en la dirección de las empresas ya que se presentan el 54% y 46% para mujeres y hombres respectivamente.

Tabla 27.7

Sexo del directivo

Sexo directivo		
Mujer	244	54%
Hombre	212	46%
Total	456	

Nota: Elaboración propia

Resultados

El análisis sociodemográfico de las empresas ubicadas en el municipio de Mixquiahuala de Juárez, Hidalgo arrojó que la mayoría de las microempresas encuestadas no están registradas de manera formal con un solo dueño, los comercios en su mayoría son fijos, es decir que tienen un espacio destinado para la actividad comercial. El giro de las empresas entrevistadas es mayormente de comercio y aunque los giros de servicios y manufactura tienen un porcentaje bajo también influyen en la economía del municipio en menor escala.

Las micro empresas del municipio tienen aún una vida muy corta por lo que corren el riesgo de desaparecer con los cambios acelerados de la economía y la globalización en el mercado ya que un porcentaje importante tiene alrededor de cinco años en operación por lo que no están consolidadas ni preparadas para enfrentar los retos actuales.

Por otro lado, en función de los trabajadores se observó que las microempresas encuestadas cuentan en su mayoría con una o dos trabajadoras para la atención de clientes. El comportamiento del número de hombres y mujeres que trabajan en las microempresas es muy similar, la mayoría tiene entre uno y tres trabajadores.

Las microempresas encuestadas reflejan que son apenas pequeños negocios los cuales solo tienen el mínimo de trabajadores para operar por lo que deberán realizar las gestiones necesarias para mantenerse en el mercado, buscar el crecimiento y permanencia en el mundo cambiante de la economía global.

Es importante resaltar que solo un tres por ciento de las empresas cuentan con más de tres empleados de con estudios de nivel superior, por lo que la mayoría de las empresas tiene a su personal con estudios de nivel básico y media superior.

La influencia que puede tener un directivo en función del nivel de estudios es determinante para la mejora de los procesos y calidad de los servicios ya que permite visualizar los objetivos a corto, mediano y largo plazo y la forma de lograrlo.

Este análisis proporciona una visión integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en Mixquiahuala de Juárez, destacando tanto sus fortalezas como áreas de mejora, fundamentales para implementar estrategias de apoyo y desarrollo empresarial en el municipio.

Discusión

Esta investigación permite visualizar que la edad media de las microempresas encuestadas es de 11 años por lo que se encuentran por debajo de la edad media en el estado de Hidalgo lo cual es un indicador que no todas las micro empresas podrán superar las adversidades de la economía para crecer y consolidarse.

Una debilidad de las mipymes es la falta de preparación académica de los directivos, por ejemplo, los dirigentes de las organizaciones consideran que las diversas certificaciones en términos de calidad de productos y procesos no aplican a las mipymes (Zayas-Barrera, et. al., 2021), sin embargo, la falta de visión en el ámbito empresarial de los directivos minimiza el alcance de buscar mejorar la calidad en sus empresas.

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

En el caso particular del municipio de Mixquiahuala de Juárez, Hidalgo solo un 20% de los directivos de las empresas cuentan con estudios de nivel superior lo que indica que el resto de las empresas no tienen una visión clara del desarrollo de una empresa, no conocen sus necesidades y capacidades de crecimiento lo cual implica que se verán limitadas en el trascurso del tiempo. Por otro lado, el 80% de las empresas se dedican al comercio, esto permite visualizar que para los empresarios la compra y venta de productos no requieren de su atención para un proceso de calidad, sin embargo, la calidad también se aplica a los procesos administrativos de las empresas.

Conclusiones

El estudio realizado en las pequeñas y medianas empresas de Mixquiahuala de Juárez, Hidalgo, revela importantes hallazgos sobre sus características y condiciones de operación. La mayoría de las empresas no están formalmente registradas, lo que limita su acceso a beneficios gubernamentales y financiamiento, resaltando la necesidad de programas que promuevan su regularización. Predomina el sector comercial, evidenciando que el apoyo a estas empresas podría fortalecer significativamente la economía local. Las microempresas son la mayoría, con menos de 10 empleados, y enfrentan desafíos como la falta de seguridad social y beneficios laborales adecuados. Además, se destaca la necesidad de mejorar la educación y capacitación de los trabajadores para aumentar la competitividad. A pesar de las difíciles condiciones laborales, se observa una notable participación femenina en la dirección de las empresas, lo que sugiere un potencial para fomentar la igualdad de género y el empoderamiento femenino. Las decisiones empresariales son influenciadas significativamente por la familia, indicando que las intervenciones deberían considerar este contexto. En términos de educación, la mayoría de los directivos tiene solo estudios básicos, lo que subraya la necesidad de programas de educación y capacitación continua. Este estudio pone de manifiesto la necesidad de implementar políticas y programas específicos que apoyen la formalización, mejoren las condiciones laborales y promuevan el desarrollo educativo y empresarial en Mixquiahuala de Juárez.

Referencias

Aguirre-Choiz, R; Leyva-Osuna, B. A. y Ochoa-Jiménez, S. (2021). La influencia de la generación del conocimiento y la estructura organizacional sobre la capacidad de innovación en las MIPYMES de Software en Sonora. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional. 31 (58). Pp. 1-24. DOI: https://doi.org/10.24836/es.v31i58.1163 e211163. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext_plus&pid=S2395-91692021000200125&lng=es&tlng=es&nrm=iso

Baltodano-García, G. & Leyva Cordero, O. (2020). La productividad laboral: Una mirada a las necesidades de las Pymes en México. Revista Ciencia Jurídica y Política, 15-30. Recuperado de: https://portalderevistas.upoli.edu.ni/index.php/5-revciencasjuridicasypoliticas/article/view/633

Blanco-Ariza, A. B., Vásquez-García, Ángel W., García-Jiménez, R., & Melamed-Varela, E. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos. Revista De Ciencias Sociales, 26(2), 133-147. https://www.redalyc.org/journal/280/28063431012/html/

Cruz-Coria, E. (2021). Estrategias de resiliencia organizacional de las micro y pequeñas empresas turísticas de Pachuca de Soto, Hidalgo ante la COVID-19. Nova scientia. 13(27). http://doi.org/10.21640/ns.v13i27.2869

Cruz García, L. D; Castillo Leal, M. y Ramírez Jiménez, A. M. (2023). Innovación social y competitividad de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca. Universidad Nacional Autónoma de México. Pp. 1-16. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ru.iiec.unam.mx/6237/1/2.%20105-Cruz-Castillo-Ram%C3%ADrez.pdf

Díaz-Pelayo, C. A., Cavazos-Arroyo, J., Ramírez-Meda, A. y Michel-Vázquez, G. P. (2021). Análisis de las condiciones administrativas, equidad de género, capacitación y desarrollo de la empresa en las pymes en Autlán de Navarro (Jalisco, México). Revista Visión Contable, 23, 12 – 39 https://doi.org/10.24142/rvc.n23a2

Espínola-Sanabria, A. G. y Gerasinchuk-Escalanate, A. E. (2023) Factores que intervienen en la aplicación de las políticas de formalización en el crecimiento y desarrollo de las mipymes de la ciudad de María Auxiliadora. Temas & Matizes, Cascavel, v. 17, n. 29. Especial. DOI: https://doi.org/10.48075/rtm.v17i29.31856

González Chávez, G. (2021). La importancia de las mipymes en el desarrollo del capitalismo en México. En M. Simón Pinero (Ed). Importancia de las MIPYMES en el desarrollo económico de México. Primera edición. Pp. 16-51. Universidad Nacional Autónoma de México. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://libros.iiec.unam.mx/sites/libros.iiec.unam.mx/files/2021-03/IMDE_GGC.pdf

González Meneses, J. H., Arroyo Ávila, J. R., & Alvídrez Díaz, M. del R. de F. . (2023). La Importancia Económica de las MiPyMES en México. Excelencia Administrativa Online, 2(4), 81–94. Recuperado a partir de https://revistascientificas.uach.mx/index.php/excelencia-administrativa/article/view/1277

Rodríguez-Aguilar, R; Gómez Mohedano, G. Y. y García Rojas, J. A. (2024). Indicadores de la cadena de valor y cadena de suministros que aplican las MYPES de Mixquiahuala de Juárez Hidalgo. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. 15(29). Pp. 1-21. https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2086 https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/2086/5109.

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

Sarabia-Alonso, M. T; Gomez-Mohedano, G. Y; De la Concha-Solis; B. A; Fragoso-Torres, D; Álvarz-Cedillo, J. A. (2024). Factores que influyen en la competitividad de las Pymes desde la perspectiva de los empleadores del sector manufacturero en México. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. Vol. 15. Núm. 29. https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2128

Tamayo-Triviño, J. F. y Caiche-Rosales, W. (2023). Estudios de competitividad relevantes sobre factores exógenos y endógenos en las Pymes del Cantón Santa Elena. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. Vol. 7. Núm. 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9095

Verdesoto-Velástegui, O. S; Moreira-Basurto, C. A; Quintanilla-Gavilanes, J. A; Salguero-Villavicencio, Y. M. (2024). La gestión del cambio y el desempeño empresarial en las PYMES del cantón Ambato. Revista Multidisciplinaria. Desarrollo Agropecuario, Tecnológico, Empresarial y Humanista. Vol. 6. Núm. 2. https://doi.org/10.61236/dateh.v6i2.938

Younes Velosa, M. S., Echeverri Rubio, A., y Vieira Salazar, J. A. (2023). Habilidades gerenciales no técnicas necesarias para el directivo empresarial. Revista CEA, 9(21), e2549. https://doi.org/10.22430/24223182.2549

Zayas Barreras, I; Fuentes Uriarte, J. J. y Soberanes Flores, G. (2020). La gestión de la calidad como parte de la innovación organizacional: El bajo conocimiento por las empresas. Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos. 8 (15). Pp. 1-22. https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/230

Capítulo 28. Clima organizacional y Productividad en las micro y pequeñas empresas de Santa Cruz Xoxocotlán.

Socorro Anahi Martínez Hernández
Daniela Patricia Santiago Ibáñez
Maribel Torres Gómez
Erika Cruz Estudillo

Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.28

Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación que tiene la productividad y el clima organizacional en las micro y pequeñas empresas de Xoxocotlán, Oaxaca. Se presenta un estudio cuantitativo, de forma transversal y con alcance correlacional. La pertinencia del estudio contribuye a la generación del conocimiento sobre la relación que guardan las variables de investigación. Entre los principales resultados se encontró una correlación positiva baja (r = .446) entre la variable clima organizacional y la productividad. Estos hallazgos respaldan que mejorar el clima organizacional puede contribuir positivamente a la productividad de los colaboradores de las empresas.

Palabras clave

Calidad, clima organizacional, recursos humanos, productividad, trabajo en equipo

Introducción

Se han realizado diversos trabajos de investigación que ofrecen un análisis de los factores que inciden en la productividad laboral de las Pymes: tal es el caso del estudio: la productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores, dicho estudio ofrece un análisis de las dimensiones psicológicas y psicosociales sobre la productividad laboral, así como de los factores individuales (motivación, satisfacción laboral) los grupales (cohesión, gestión de conflictos) y los organizaciones (cultura organizacional, clima organizacional y el liderazgo) (Marvel et al., 2011)

Otro estudio sobre la importancia del clima organizacional en la productividad de las empresas realizado por Galicia et al. (2017) señala que, si los colaboradores de cualquier organización cuentan con un entorno agradable, en conjunto con un liderazgo y motivación efectivos, contribuirán positivamente en el logro del cumplimiento de los objetivos organizacionales. Tomando en cuenta que el análisis del clima organizacional contribuye a la identificación de factores tales como: capacitación, liderazgo, comunicación efectiva, incentivos, entre otros; los cuales influyen negativa o positivamente a la productividad.

Por su parte, Bravo et al. (2023) refiere en su estudio Clima organizacional en las pymes del sector comercio de la ciudad de Ayacucho que, abordar el ambiente laboral implica entender que se trata de un fenómeno multidimensional. Esto simboliza un tema de vital importancia para las micro y pequeñas empresas que buscan mejorar el desempeño e incrementar la productividad de su talento humano.

Bajo este contexto, realizar un estudio que analice el clima organizacional y su relación con la productividad; permitirá conocer la situación actual de las Mypes y ofrecer algunas sugerencias que permitan procurar condiciones que promuevan el bienestar y un ambiente laboral saludable.

Por lo tanto, la presente investigación busca determinar la relación que tiene el clima organizacional y la productividad en las micro y pequeñas empresas (mypes) de Xoxocotlán, Oaxaca.

Revisión de la Literatura

Las organizaciones están compuestas de personas que viven en ambientes complejos y dinámicos, lo que genera comportamientos diversos que influyen en el funcionamiento de los sistemas, que se organizan en grupos y colectividades; el resultado de esta interacción media en el ambiente que se respira en la organización (Iglesias y Sánchez, 2015).

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

La idea de que "los trabajadores felices son productivos" surgió en las décadas de 1930 y 1940, como resultado de los descubrimientos realizados por los estudios de Hawthorne en Western Electric. Basados en sus conclusiones, los gerentes se dedicaron a trabajar para hacer más felices a sus empleados por medio de centrarse en las condiciones y el ambiente de trabajo (Robbins y Judge, 2009). La investigación y el estudio del clima organizacional se han desarrollado desde mediados del siglo XX. En tiempos recientes, la investigación en clima organizacional ha sido activa, diversa y a lo largo de más de 50 años se han generado múltiples investigaciones, definiciones e instrumentos de medición (Uribe, 2015)

Es así que la noción de Clima organizacional está en la sociología, disciplina en la cual el concepto de organización dentro de la teoría de las relaciones humanas, enfatiza la importancia del hombre en su función del trabajo por su participación en un sistema social (Iglesias y Sánchez, 2015).

El Clima organizacional, está vinculado al ambiente interno entre los miembros de la organización y guarda estrecha relación con el grado de motivación de sus integrantes. El Clima tiene repercusiones en el comportamiento laboral (Sandoval, 2004)

El clima laboral, o también llamado ambiente laboral es la forma como se maneja el ambiente dentro de una organización, es importante resaltar que el ambiente laboral influye de una manera considerable en la productividad de la empresa, la forma como nos comunicamos, interactuamos, nos manejamos dentro de una compañía es clave, es por eso que las organizaciones cada vez más se van involucrando en el mejoramiento de todo este tema del clima laboral (Celedón et al., 2022)

Cuando la motivación es alta, el clima organizacional sube y se traduce en relaciones de satisfacción, ánimo, interés, colaboración, etcétera. Sin embargo, cuando la motivación entre los miembros es baja, ya sea por frustración o por barreras en la satisfacción de las necesidades, el clima organizacional tiende a bajar, y se caracteriza por estados de depresión, desinterés, apatía, insatisfacción, etc. (Chiavenato, 2011).

En adición a lo anterior, García (2009) señala en su trabajo Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual que:

> El Clima organizacional se compone de un gran número de factores, tanto físicos como emocionales; capacitación, liderazgo, comunicación efectiva, incentivos, entre otros; y se define como la percepción y apreciación de los empleados con relación a los aspectos estructurales (proceso y procedimientos), las relaciones entre las personas y el ambiente físico (infraestructura y elementos de trabajo), que afectan las relaciones e inciden en el comportamiento de los empleados, tanto

> positiva como negativamente y, por tanto, modifican el desarrollo productivo de su trabajo y de la organización. (p.48)

Por otra parte, (Yarasca Meza, 2022) en un estudio realizado que consistió en establecer la relación entre clima organizacional y productividad laboral del personal asistencial de un Centro de Salud de Ica. Los resultados muestran que existe una correlación positiva moderada, el p-valor fue de 0.000, este es inferior al $\alpha = 0.05$. Así mismo, mediante la aplicación del Rho de Spearman el valor de la correlación es de 0.508. El estudio concluyó que cuando el clima organizacional alcanza niveles adecuados entonces la productividad se eleva a un nivel alto, como efecto de la sensación de bienestar del personal de salud.

Así mismo, se han realizado otros estudios que relacionan el Clima organizacional con la productividad, bajo este contexto; Robbins y Judge (2009) describe n que una organización es productiva si alcanza sus metas y si hace esto transfiriendo insumos al producto al costo más bajo. Por lo tanto, la productividad implica una preocupación tanto por la eficacia como por la eficiencia.

Dávila et al. (2022) señala que:

> Desde el punto de vista del proceso, la productividad se define como la correspondencia entre la cantidad producida y la cantidad de insumos empleados en el proceso productivo. Es por tanto que la productividad laboral, se evalúa por medio de la relación entre la producción alcanzada y la cantidad de labor aportada al proceso en un tiempo determinado.

Pilligua y Arteaga (2019) en su estudio de caso: El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. estudio caso: Hardepex Cía. Ltda, explica que:

> La relación entre el clima laboral y la productividad depende en gran medida del estilo de dirección de una organización y que, existe una relación de dependencia que se define en cuatro estados a gestionar: Baja productividad y clima laboral elevado, alta productividad y clima laboral bajo, alta productividad y clima laboral elevado. Este último es el escenario más deseable y refleja que, se están cubriendo los objetivos de los grupos de trabajo y de la propia empresa, logrando una vinculación exitosa entre ambos. (p.6)

El estudio realizado por (Sanchez Chacon, 2023) fue determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la productividad laboral de los empleados en el Establecimiento de Salud Nivel I-2, Santa Anita. Los resultados sugieren que hay una relación según el Rho de Spearman de 0.715. La conclusión del estudio sugiere que conforme mejore el clima

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

organizacional en el personal del establecimiento de salud, existirán mayores niveles de productividad laboral.

Bajo este contexto, un estudio más sobre las variables clima laboral y productividad es el que presenta López y Castiblanco (2021), en donde refiere que:

> El clima laboral representa el indicador de cómo los colaboradores perciben diferentes aspectos de la empresa de acuerdo con las condiciones que el empleador proporciona en pro del desempeño laboral, con el objetivo de alcanzar niveles de productividad que sean satisfactorios. Señala también que, alcanzar un clima laboral positivo es uno de los retos que debe enfrentar cualquier empresa a nivel organizacional, con el fin de que cada colaborador pueda sentirse en un ambiente confortable que le permita entregar un alto desempeño en sus actividades. (p.79)

Del análisis anterior se obtiene que:

> El clima laboral es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano, influye en la satisfacción del personal y en la motivación y por lo tanto en la productividad y está relacionado con el saber hacer del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno (Peña, 2018, p.24)

Fortalecer el clima laboral en las organizaciones es clave para que los procesos funcionen correctamente y las variables de productividad alcancen resultados positivos que conllevarán al crecimiento individual y colectivo. No prestar atención a los factores de clima laboral puede traer consecuencias que afectan la operación de los procesos (Prada et al., 2020)

Finalmente, el trabajo titulado "El clima organizacional y su incidencia en la productividad de una empresa de outsourcing de Soluciones Empresariales en el año 2020" presenta como objetivo general determinar que el clima organizacional incide en la productividad, del cual se tienen las siguientes conclusiones: el clima organizacional tiene una incidencia en la productividad de los trabajadores de la empresa, para que esta incidencia se logre influyen componentes como la capacitación, la motivación, la distribución de funciones de acuerdo al cargo y la comunicación empresarial (Castro & Engry, 2023)

A continuación, en la Tabla 28.1 se muestra la operacionalización de las variables de estudio, realizada a partir de un enfoque teórico, el análisis estadístico posterior permitirá conocer la relación que guardan entre ellas, para alcanzar el objetivo de la investigación.

Tabla 28.1

Operacionalización del instrumento para medir la variable clima organizacional y Productividad.

Variable	Definición conceptual	No. Ítems
Clima organizacional	Se dice que el clima laboral u organizacional consiste en un grupo de características que definen a una organización y que la distingue de otras; estas características son de permanencia relativa en el tiempo e influyen en la conducta de las personas de dicha organización. El clima organizacional es clave para el éxito de una empresa porque condiciona las actitudes y el comportamiento de sus trabajadores (Robles et al., 2023)	28a-28j
Productividad	Se puede definir la productividad como la forma de utilizar los factores de producción en la creación de bienes y servicios para ofertar en un mercado, tiene el objetivo de optimizar los recursos utilizados, como recursos humanos, materiales, capital y financieros en el proceso de producción. Es parte de los objetivos organizacionales para alcanzar la competitividad en el mercado (Medina, 2010)	17a- 17e

Nota. Se presenta la operacionalización de variables que permitirá conocer la correlación de la variable productividad con la variable clima organizacional.

Metodología

La investigación posee un alcance cuantitativo, correlacional y transversal; se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error de ±5% y una probabilidad estimada de p=0.5. Se obtuvo una muestra de un total de 444 encuestas válidas de una población de 5083 mypes en un periodo de marzo – abril de 2024. Se utilizó un instrumento dirigido a propietarios, directores o gerentes de las mypes de Santa Cruz Xoxocotlán, Oaxaca; cuya aplicación se realizó por estudiantes de la Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca.

Las hipótesis de la investigación son las siguientes: H0= El clima organizacional no tiene relación positiva con la productividad en las mypes del municipio de Xoxocotlán, Oaxaca; H1 = El clima organizacional tiene una relación positiva con la productividad en las mypes del municipio de Xoxocotlán, Oaxaca.

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

Del instrumento se analizaron las preguntas 9a-9e sobre recursos humanos, las preguntas 17a- 17e sobre productividad y 28a- 28j sobre clima organizacional. El instrumento en general se integró por seis bloques. El primero consta de datos que abordan aspectos generales de la empresa y/o director, las características de la empresa, tamaño, personal ocupado así como sus ingresos y gastos. La segunda parte se refiere a los datos del directivo, su nivel de estudios y el tiempo dedicado a las diversas labores que realiza.

El tercer bloque aborda 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. El Quinto bloque se encuentra integrada por los resultados del Sistema: satisfacción con la empresa, ventaja competitive, responsabilidad social corporativa, valoración del entorno. Como última parte se integra los temas de trabajo anual; El trabajo decente desde la perspectiva directiva, la Negociación (desde el punto de vista personal), toma de decisiones, liderazgo, comunicación, trabajo en equipo y Clima organizacional (desde el punto de vista de la empresa donde labora).

Para las secciones comprendidas del tercer al sexto bloque se emplea una escala de Likert de cinco puntos, los cuales van de "muy en desacuerdo" (1) a "muy de acuerdo" (5).

Se realizó el análisis de confiabilidad mediante el α de Cronbach de .889, lo cual expresa el nivel aceptable de consistencia interna de las variables obtenido de sus encuestas y la correlación con el clima organizacional y la productividad. La consistencia interna describe las estimaciones de confiablidad basadas en la correlación promedio entre reactivos dentro de una prueba. El coeficiente α de Cronbach establece un límite superior para la confiablidad de las pruebas construidas en términos del modelo de acuerdo a las correlaciones observadas. Si es muy bajo, la prueba es demasiado corta o los reactivos tienen muy poco en común (Salkind, 2004). La necesidad de contar con un valor alto en el coeficiente α es que los ítems individuales mida las mismas correlaciones y, de esta forma, estén altamente interconectadas. La medida de consistencia interna es habitualmente utilizada respecto a un conjunto de dos o más indicadores de un constructo, los valores de ésta van desde 0 hasta 1. El acuerdo general sobre el límite inferior para el α de Cronbach es cercano a 0.7 (Salkind, 2004).

El análisis factorial es un instrumento para explicar constructos, por lo general tiene que ver con la diferencia individual. Este análisis describe una amplia categoría de enfoques para determinar la estructura de las relaciones entre medidas. En este estudio el análisis factorial se usó para determinar (Jonhson, 1998):

1. Agrupamiento de variables
2. Cuántas dimensiones se necesitan para explicar las relaciones entre las variables

Se consideró para el análisis factorial que las dimensiones de las variables de interés se correlacionaran entre sí con cargas mayores o cercanas a 0.3 (D´Ancona, 2001).

Es importante mencionar que el análisis factorial utilizado para esta investigación fue ejecutado con el método de componentes principales de rotación varimax.

Los resultados obtenidos del análisis factorial para agrupamiento de las variables, se muestran en las Tablas 28.2 y 28.3 de matriz de componentes para las variables clima organizacional y productividad:

Tabla 28.2

Matriz de componentea

Variable clima organizacional	Componente 1
Materiales	0.732
Reconocimientos	0.709
Interés	0.799
Desarrollo personal	0.799
Toma de decisiones	0.784
Interés por el equipo	0.751
Compromiso	0.725
Crecimiento personal	0.576
Sueldos y salarios	0.726
Flexibilidad	0.671

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales; 1 componentes extraídos .

En la Tabla 28.2 se puede observar que los componentes que se estudiaron de la variable clima organizacional como son: materiales, reconocimiento, interés, desarrollo personal, toma de decisiones, interés por el equipo, compromiso, crecimiento personal, sueldos y salarios y flexibilidad; todos estos componentes explican a la variable en valores cercanos a 0.70.

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

Tabla 28.3

Matriz de componentea

Variable productividad	Componente 1
Calidad	0.687
Tiempo	0.823
Entrega	0.830
Gestión de inventarios	0.692
Reducción de costos	0.598

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales, a. 1 componentes extraídos .

En la Tabla 28.3 se puede observar que los componentes que se estudiaron de la variable productividad: calidad, tiempo, entrega, gestión de inventarios y reducción de costos; todos estos componentes explican a la variable en valores cercanos a 0.70.

Resultados

La correlación entre variables de clima organizacional y productividad se presentan a continuación:

Tabla 28.4

Correlaciones entre las variables de productividad y clima organizacional

Productividad / Clima organizacional		Materiales	Reconocimientos	Interés	Desarrollo personal	Toma de decisiones	Interés por el equipo	Compromiso	Crecimiento personal	Sueldos y salarios	Flexibilidad	Clima organizacional
Calidad	Correlación de Pearson	.284**	.238**	.246**	.299**	.263**	.271**	.159**	.112*	.281**	.256**	.326**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.018	0.000	0.000	0.000
	N	444	444	444	444	444	444	444	444	444	444	444
Tiempo	Correlación de Pearson	.276**	.239**	.203**	.248**	.288**	.216**	.181**	.154**	.203**	.227**	.305**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	444	444	444	444	444	444	444	444	444	444	444
Entrega	Correlación de Pearson	.297**	.307**	.295**	.316**	.323**	.310**	.240**	.185**	.274**	.295**	.388**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	444	444	444	444	444	444	444	444	444	444	444

Productividad / Clima organizacional		Materiales	Reconocimientos	Interés	Desarrollo personal	Toma de decisiones	Interés por el equipo	Compromiso	Crecimiento personal	Sueldos y salarios	Flexibilidad	Clima organizacional
Gestión de inventarios	Correlación de Pearson	.288**	.308**	.318**	.271**	.268**	.230**	.268**	.206**	.300**	.231**	.369**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	444	444	444	444	444	444	444	444	444	444	444
Reducción de costos	Correlación de Pearson	.123**	.190**	.161**	.221**	.212**	.110*	.188**	.220**	.168**	.150**	.244**
	Sig. (bilateral)	0.009	0.000	0.001	0.000	0.000	0.020	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000
	N	444	444	444	444	444	444	444	444	444	444	444
Productividad	Correlación de Pearson	.342**	.351**	.333**	.370**	.371**	.306**	.287**	.247**	.333**	.314**	.446**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	444	444	444	444	444	444	444	444	444	444	444

*Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

En la Tabla 28.4 se observan las correlaciones entre las variables y los componentes de las variables de estudio con una correlación significativa en el 0.01 y 0.05 (bilateral) lo que significa que hay una confianza del 95% y 99% del estudio en general.

Discusión

De acuerdo con los resultados las variables de clima organizacional que tienen mayor relación con la productividad son: la variable interés mostrado en el aspecto personal y la variable desarrollo personal y profesional del equipo muestra una relación de .370 y .371 respectivamente.

Las variables con menor relación con la productividad en la zona de estudio, está representada por las oportunidades otorgadas al equipo de trabajo para aprender y crecer personal y profesionalmente en el trabajo.

En cuanto a la desagregación de las variables de productividad: entregar el servicio siempre en tiempo y forma y mantener un inventario óptimo para poder operar tienen una relación positiva más alta de .388 y .369 con la variable clima organizacional. Sin embargo, las variables con menor relación son: reducción de costos en todas las áreas de la empresa y clima organizacional con .244. La relación que existe de clima organizacional y productividad es positiva baja de .446.

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

Sin embargo, todas las correlaciones mostradas son positivas pero débiles, ya que se encuentran por debajo de la media.

Con los resultados obtenidos se prueba: H1= El clima organizacional tiene relación positiva con la productividad en las mypes del municipio de Xoxocotlán, Oaxaca .

Los resultados analizados en el presente estudio permiten sumar a las investigaciones entre clima organizacional y productividad, así como lo dicen Marvel et al., 2011; Galicia et al. (2017; y Bravo et al. (2023). Las investigaciones resaltan que el clima organizacional que las empresas poseen tiene relación con los resultados de productividad.

Los resultados presentados hasta el momento están relacionados con la percepción del dueño o representante de la empresa al momento de responder la encuesta.

Conclusiones

Los resultados de este estudio indican una baja correlación entre el clima organizacional y la productividad. Sin embargo, muestra una relación con ciertas variables, como las oportunidades que el director brinda a su equipo para el aprendizaje y el crecimiento personal y profesional. Además, se destaca la importancia que se otorgan a las opiniones del equipo en el proceso de toma de decisiones. Por otro lado, el clima organizacional también está vinculado al interés que los directivos muestran por los aspectos personales de sus colaboradores.

En cuanto a la productividad, los empresarios se centran en reducir el tiempo que transcurre entre la solicitud del cliente y la entrega del producto o servicio. También buscan asegurar que las entregas se realicen de manera puntual y mantener un inventario óptimo para garantizar un funcionamiento eficiente.

El estudio muestra que los empresarios tienen poco interés en generar estrategias para el mejoramiento del clima organizacional, ya que se concentran en obtener resultados inmediatos y descuidan el impacto a largo plazo que un buen clima organizacional puede tener en la productividad.

Estos hallazgos respaldan que mejorar el clima organizacional puede contribuir positivamente a la productividad. Una de las limitantes de la investigación obedece a que las variables fueron analizadas desde la perspectiva del director y/o propietario de las mypes en Xoxocotlán. Se sugiere ampliar el estudio para conocer la perspectiva de los colaboradores en relación al clima organizacional y su impacto en la productividad.

Referencias

Castro, C., & Engry, G. (2023). El clima organizacional y su incidencia en la productividad de los trabajadores de una empresa de outsourcing de soluciones empresariales en el año 2020, [Tesis de Licenciatura inédita, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio universitario. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.14138/4046

Celedón de la Cruz, I., Polo Castro, C., García Quintero, M. C., González Rueda, S., Santiago Ahumada, D., & Fandiño Camacho, T. (2022). Factores del clima organizacional que influye con productividad y la satisfacción de los trabajadores en la industria ladrillera. Americanista-Revista académica, 34.

Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos. México, D.F.: Mc Graw Hill.

D´Ancona Cea, A. (2001). Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social. Ed. Síntesis, S.A., ISBN:838-420-7.

Dávila Morán, R. C., Agüero Corzo, E. d., Castro Llaja, L., & Vargas Murillo, A. R. (2022). Productividad laboral y teletrabajo en el sector público durante el priodo de emergencia nacional. Revista Universidad y Sociedad, 403.

Galicia Villanueva, S., García Oliver, M. F., & Hernández Cruz, L. M. (03 de julio de 2017). La importancia del clima organizacional, en la productividad de las empresas. TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río, 8. Obtenido de repository: https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/2380/2384

García Solarte, M. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual . Cuadernos de Administración, 20.

Iglesias Armenteros, A. L., & Sánchez García, Z. T. (2015). Generalidades del clima organizacional . MediSur, 4.

Jonhson, D. (1998). Métodos multivariados aplicados al análisis de datos. México: Internacional Thompson.

López Sánchez, N. M., & Castiblanco Melo, K. A. (2021). Clima Laboral como factor influyente en el nivel de productividad: Caso Unión soluciones S.A.S. Revista Chilena de economía y sociedad, 15.

Marvel Cequea, M., Rodríguez Monroy, C., & Núñez Bottini, M. A. (2011). La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores. Intangible Capital, 37.

Medina Fernández de Soto, J. E. (2010). Modelo integral de productividad, aspectos importantes para su implementación. Revista Escuela de Administración de Negocios, 11.

Peña Rivas, H. C. (2018). Clima Organizacional Una construcción personalista del ambiente laboral como escenario de la productividad empresarial. Ecuador: Editorial UPSE.

Pilligua Lucas, C. F., & Arteaga Ureta, F. M. (2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. Estudio caso: Hardepex Cía. Ltda. Cuadernos Latinoamericanos de Administración , 14.

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

Prada, R., Rueda, M. J., & Ocampo, P. C. (2020). Clima de trabajo y su relación con la productividad laboral en empresas de tecnología. Revista Espacios , 60.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). Comportamiento Organizacional . México: Pearson Educación.

Salkind, N. J. (2004). Statistics for people who (think they) hate statistics. United States of America: Sage Publicatins.

Sanchez Chacon, E. R. (2023). Clima organizacional y productividad laboral de los trabajadores de un establecimiento de salud nivel 1-2, Santa Anita, 2023 [Tesis de Maestría inédita, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/94323

Sandoval Caraveo, M. d. (2004). Concepto y dimensiones de Clima organizacional. Hitos de ciencias Económico Administrativas , 83-88.

Uribe Prado, J. F. (2015). Clima y ambiente organizacional. Trabajo, salud y factores psicosociales. México, DF: El Manual Moderno, S.A. de C.V.

Yarasca Meza, S. R. (2022). Clima organizacional y productividad laboral del Personal Asistencia de un Centro de Salud de Ica [Tesis de Maestría inédita, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/94323

Capítulo 29. Estudio de rotación de personal en una pyme manufacturera de la Ciénega de Jalisco.

Héctor Cuellar Hernández
Helga Elena Roesner García
María Luisa Villasano Jain

Universidad de Guadalajara

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.29

Resumen

El objetivo de la presente investigación es realizar un análisis exhaustivo para identificar cuáles son los factores que influyen en la rotación de personal en una empresa de manufactura de la Zona Ciénega del Estado de Jalisco, utilizando un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo e investigación documental, aplicando un estudio transversal, se implementaron los instrumentos de entrevista y cuestionario. Con la presente investigación se deduce que los principales factores que intervienen directamente en la rotación de personal en esta organización son: Cultura organizacional con un 72.7%, capacitación y desarrollo 63.6%, comunicación 50%.

Palabras clave

Ciénega, Manufacturera, Personal, Pyme, Rotación

Introducción

La rotación de personal es un fenómeno común en muchas empresas, pero puede tener repercusiones significativas en la productividad, la moral del equipo y los costos operativos. En el contexto específico de una empresa de manufactura, donde la mano de obra juega un papel crucial en la producción y calidad del producto final, comprender los factores que inciden en la rotación de personal es fundamental para implementar estrategias efectivas de retención y mejorar el rendimiento organizacional. Un entorno laboral estable no solo contribuye a la eficiencia operativa, sino que también promueve un clima de confianza y colaboración entre los colaboradores.

Las organizaciones hoy en día se han visto vulnerables en temas relacionados con Recursos Humanos, siendo la rotación de personal un desafío recurrente. Al respecto algunos autores (Nolazco y Rodriguez, 2020; Hernández y Mendieta 2013) observan que la rotación de personal elevada dentro de una empresa provoca fluctuaciones de personal con motivos fundamentalmente laborales que generan disconformidad e inseguridad de permanencia y una falta de compromiso del personal con la organización. Este fenómeno se puede entender no solo como la entrada y salida de empleados, sino también como los movimientos internos dentro de la empresa, los cuales requieren ser compensados con nuevas contrataciones. Este proceso implica realizar diversas actividades administrativas de Recursos Humanos, como el reclutamiento, selección, contratación, inducción y capacitación, lo que conlleva una inversión considerable de tiempo y recursos económicos. De no abordarse adecuadamente, un alto índice de rotación puede generar en los colaboradores sentimientos de desaliento, desmotivación e inestabilidad laboral, afectando la cohesión del equipo y la calidad del trabajo.

Según Brewer (2020), "en México, las últimas estimaciones indican que el índice de rotación laboral promedio es del 16.7%. Este porcentaje sitúa al país con la tasa de rotación más alta de Latinoamérica" pp.1 , lo que resalta la urgencia de abordar este tema en el contexto local. Este alto índice no solo refleja una tendencia preocupante, sino que también pone de manifiesto la necesidad de que las empresas analicen las razones detrás de la rotación y adopten medidas adecuadas para mejorar la retención.

La investigación sobre los factores que inciden en la rotación es necesaria no solo para entender las causas subyacentes, sino también para desarrollar e implementar políticas que fomenten la retención de empleados. Identificar estas causas permitirán a las empresas anticipar problemas y establecer medidas proactivas que mejoren la satisfacción y el compromiso del personal. Además, el análisis de estos factores proporciona un marco de referencia que

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

puede ser útil para otras organizaciones en el mismo sector, contribuyendo a un conocimiento más amplio sobre la dinámica laboral en la manufactura.

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis exhaustivo para identificar cuáles son los factores que influyen en la rotación de personal en una empresa de manufactura de la Zona Ciénega del Estado de Jalisco, líder a nivel internacional, con presencia en 45 paises, productora de arneses, productos de distribución y control de energia, conectores, pantallas de información para el conductor, etc., ubicada en Zapotlán del Rey, Jalisco. A partir de esta identificación, se buscará proponer alternativas que la empresa pueda implementar en su toma de decisiones, con el fin de disminuir la rotación de personal y mejorar la efectividad operativa. La comprensión de estos factores no solo beneficiará a la empresa en cuestión, sino que también servirá como un estudio de caso que puede ser replicado en otras organizaciones del sector, contribuyendo a la mejora continua en la gestión del talento humano.

Revisión de la Literatura

Rotación de personal

Según Härtel y Fujimoto (2021), la rotación de personal no solo implica la salida de empleados, sino que también puede reflejar la dinámica del entorno laboral, la satisfacción del empleado y la efectividad de las prácticas de gestión de recursos humanos. Estos autores destacan que una rotación saludable puede contribuir a la innovación y la renovación del talento, mientras que una alta rotación no controlada puede ser perjudicial para la estabilidad organizacional.

Determinantes de la rotación

- Efectos de la rotación

El impacto de la rotación de personal no es uniforme Griffeth et al. (2000) argumentan que una alta rotación puede resultar costosa, tanto en términos financieros como en la pérdida de conocimiento organizacional. Sin embargo, también se puede ver como una oportunidad para rejuvenecer el equipo, atraer nuevas habilidades y fomentar una cultura de innovación. Esto se alinea con la idea de que la rotación puede ser un indicador de un entorno laboral dinámico.

- Causas intrínsecas

Clima Organizacional: Griffeth et al. (2000) destacan que un clima organizacional negativo en la insatisfacción laboral puede contribuir significativamente a la rotación. Un

entorno poco satisfactorio puede llevar a los empleados a buscar mejores condiciones en otras empresas.

Chiavenato (2020) determina que existen diferentes causas internas en relación a la rotación, pudiendo ser las políticas salariales de la organización, las políticas de los beneficios sociales, tipos de supervisión ejercidas sobre el personal, progreso profesional dadas por la organización, tipos de relaciones humanas existentes en la organización, seguridad industrial, comunicación informal, clima organizacional, conciliación de vida personal y laboral, políticas de reclutamiento y selección de recursos humanos, criterios en programas de desarrollo humano y criterios de evaluación del desempeño.

- Causas extrínsecas

Las causas externas de la rotación de personal son factores que provienen del entorno fuera de la organización y que pueden influir en la decisión de un empleado de dejar su trabajo.

1. Condiciones del mercado laboral.
2. Falta de oportunidades: Según Lee y Mitchell (1994), los cambios en el mercado laboral, como una alta disponibilidad de empleos en otras organizaciones, pueden aumentar la rotación.
3. Competencia en la industria.
4. Atractivo de otras empresas: Como lo mencionan Griffeth et al. (2000), la competencia dentro de la industria puede ofrecer mejores salarios y beneficios, lo que puede motivar a los empleados a cambiar de trabajo en busca de mejores condiciones.
5. Tendencias sociales
6. Cambios en expectativas: Según la investigación de Kahn (1990), los cambios en las expectativas y valores de la sociedad, como la búsqueda de un mejor equilibrio entre vida laboral y personal, pueden llevar a los empleados a dejar sus trabajos en búsqueda de un entorno que se ajuste más a sus valores.
7. Reputación de la empresa
8. Según un estudio de Turban y Cable (2003), la percepción pública y la reputación de una empresa pueden influir en la decisión de los empleados de quedarse o marcharse.

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

Metodología

La investigación se desarrolló bajo una investigación cuantitativa con un alcance descriptivo, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), un estudio descriptivo permite recoger información sobre las características de una población o fenómeno, utilizando herramientas como encuestas y cuestionarios para obtener datos cuantificables que faciliten el análisis; de igual manera este tipo de estudio permite describir las características de la rotación de personal y los factores asociados, tal y como se implementó en un estudio transversal, en donde según Creswell (2018), describe los estudios transversales como investigaciones que recogen datos en un solo punto en el tiempo para analizar los factores en una población específica; esto puede ayudar a identificar factores que influyen en la rotación en ese momento específico, se utilizó el método de revisión documental, que se complementará con un estudio de campo. Se utilizó el cuestionario, diseñado en escala tipo Likert, la cual para medir la validez y confiabilidad del instrumento se calculó el Alfa de Cronbach con un resultado de 0.805 con un resultado aceptable (ver Tabla 29.1).

Tabla 29.1

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad de escala		
	Alfa de Cronbach	ϖ de McDonald
escala	0.805	0.814

Estadísticas de fiabilidad de elemento					
	Media	DE	Correlación del elemento con otros	Si se descarta el elemento	
				Alfa de Cronbach	ϖ de McDonald
1. Factores socioeconómicos	4.00	1.161	0.7411	0.759	0.768
2. Condiciones laborales	4.05	1.056	0.7125	0.765	0.775
3. Salarios y beneficios	4.00	1.294	0.5200	0.784	0.793
4. Comunicación	4.25	0.967	0.4913	0.787	0.800
5. Capacitación y desarrollo	4.39	1.146	0.4888	0.787	0.799
6. Permanencia	3.84	1.180	0.4323	0.793	0.804
7. Cultura organizacional	4.61	0.689	0.0188	0.820	0.834
8. Ambiente de trabajo	4.05	1.077	0.6985	0.766	0.777
9. Nivel educativo	3.30	1.250	0.1935	0.819	0.824
10. Remuneración	3.64	1.143	0.4400	0.792	0.805
11. Comparación de beneficios	3.61	1.146	0.3712	0.799	0.810

Fuente: Elaboración propia, con base a la utilización del software Jamovi versión 2.3

Instrumento

Se aplicó el instrumento de cuestionario, que de acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2023) el cuestionario es un instrumento de recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas diseñadas para obtener información específica de los encuestados. Este método permite recolectar datos de manera estructurada y estandarizada, facilitando el análisis cuantitativo. Los cuestionarios pueden ser autoadministrados o administrados por un entrevistador y pueden incluir preguntas cerradas, abiertas o de escala. En este caso fue administrado por un entrevistador, diseñado en escala tipo Likert, constando con 11 ítems de opción múltiple, con anonimato, para no predisponer los resultados. Se acudió en horarios solicitados por el departamento de Recursos Humanos. Las variables identificadas están señaladas en la tabla 1 para la validación del instrumento, el cual fue validado mediante la prueba estadistica de alfa de cronbach con un valor de 0.805 el cual es aceptable. Lo anterior mediante una prueba piloto con una aplicación al total de los empleados del área de producción de la empresa en investigación, con una población de 90 trabajadores. El análisis de los datos se realizó mediante el programa Jamovi versión 2.3.

Hipótesis

H0: No Existen factores significativos que influyen en la rotación de personal en la empresa de manufactura de la Zona Ciénega del Estado de Jalisco.

H1: Existen factores significativos que influyen en la rotación de personal en la empresa de manufactura de la Zona Ciénega del Estado de Jalisco.

Población

La población objeto de estudio estuvo compuesta por 44 colaboradores del área de producción de una empresa de manufactura ubicada en la Zona Ciénega del Estado de Jalisco, representando aproximadamente el 48.88% de un universo total de 90 integrantes de dicho departamento.

En cuanto al nivel educativo de los participantes, se observó que un 39% posee estudios a nivel primaria, mientras que un 61% cuenta con estudios a nivel secundaria.

La encuesta fue administrada de manera aleatoria y se garantizó el anonimato de los participantes para fomentar la sinceridad en las respuestas. Esto es fundamental, ya que la confidencialidad permite a los colaboradores expresarse libremente sobre sus experiencias y opiniones, lo cual es crucial para obtener datos precisos y útiles.

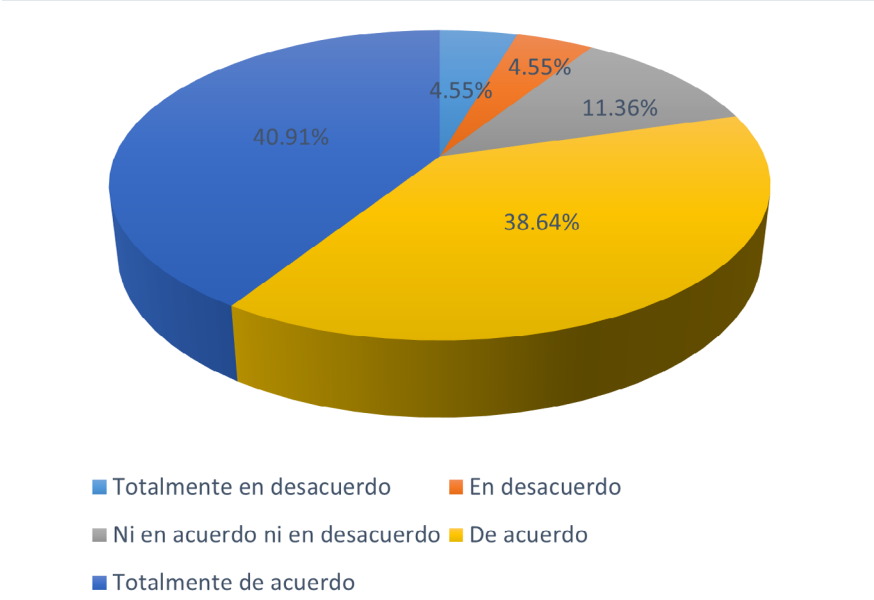
Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Resultados

A continuación se presentan los resultados más relevantes con un análisis estadístico y su explicación:

Gráfica 29.1

Condiciones laborales y su afectación con la rotación de personal.



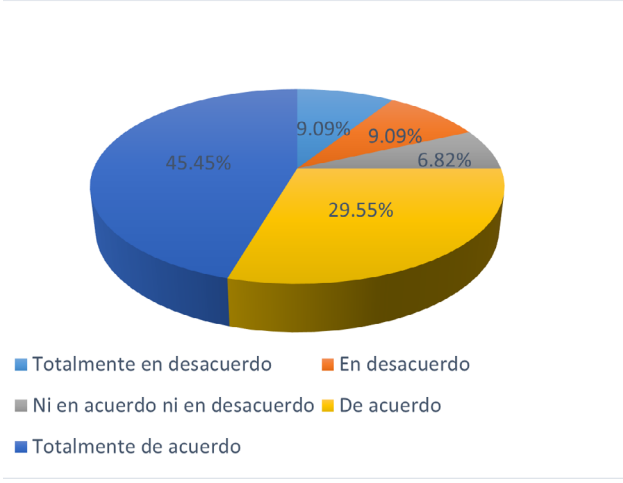
Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 29.1, de acuerdo al factor de condiciones laborales y su afectación con la rotación de personal, se percibe incorformidad importante, ya que un 40.9% contestaron totalmente de acuerdo, en cuanto a que las condiciones de trabajo, tal como horario, no se respetan horas de salida de los colaboradores, y en cuanto a la carga de trabajo, señalan que no está distribuida equitativamente, entre otros factores.

El alto índice de rotación que está atravesando la empresa en los últimos seis meses es debido a lo antes mencionado, ya que se han realizado encuestas internas al personal sobre las mencionadas prestaciones, pero no se ha tenido una respuesta positiva al problema por parte de la empresa. Sus argumentos son que no se les dan a sus empleados prestaciones superiores a los de la Ley Federal del Trabajo.

Gráfica 29.2

Salarios y beneficios que determinan la retención de talento

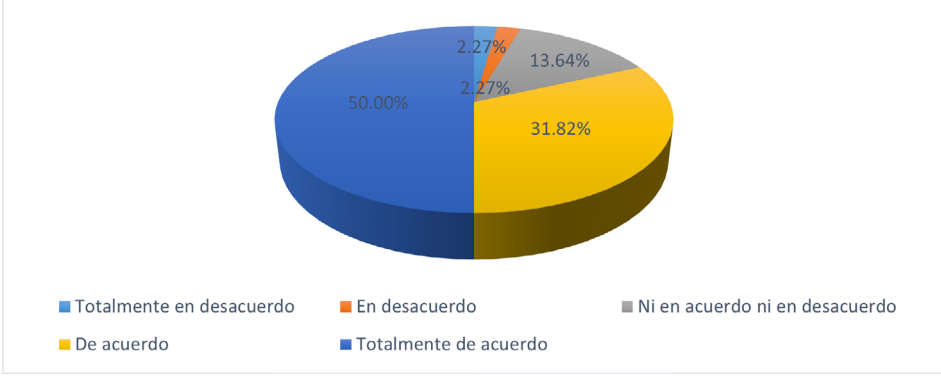


Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 29.2, se puede identificar, que la remuneración justa para los empleados, se considera que siempre los hará permanecer por más tiempo dentro de la empresa, al igual que como ya se hizo mención en la gráfica 1 sobre los beneficios adicionales a los que marca la Ley, siempre es una estrategia de retención de talento humano, para así poder evitar costos de reclutamiento, capacitación, alta ante las entidades de seguridad social etc.

Gráfica 29.3

La comunicación influye en la permanencia de los empleados en la empresa.



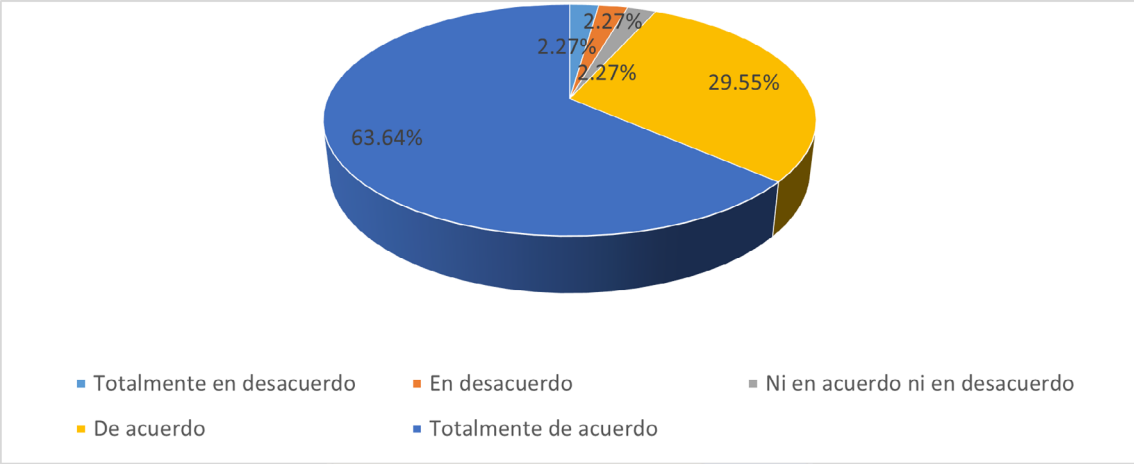
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, un 50% mencionan que es importante la comunicación entre jefe directo-subordinado, siempre será la base esencial para así no hacer sentir al colaborador que su opinión no es importante para el equipo o sentirse ignorado, y así hacerlo sentir parte del equipo y el empleado se quede por más tiempo dentro de la empresa.

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

Gráfica 29.4

Capacitación y desarrollo profesional es importante para la retención de personal

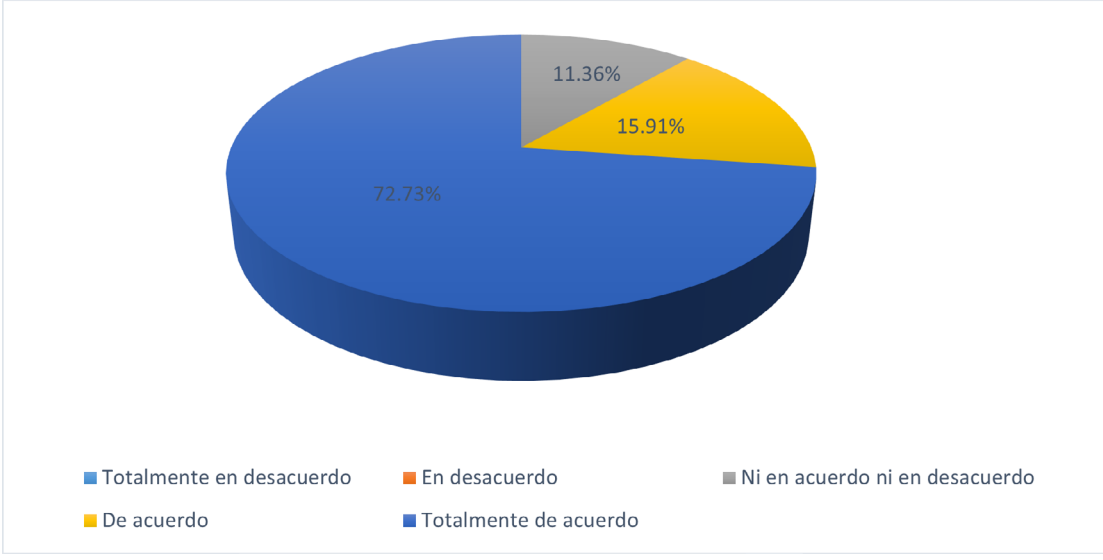


Fuente: Elaboración propia

El factor de capacitación y el desarrollo profesional son importantes dentro de la organización, siendo un 63.6 % que comenta un totalmente de acuerdo. Es importante destacar que en esta área los colaboradores están conscientes de la importancia de la capacitación, ya que existen organizaciones donde los colaboradores no se encuentran informados de la importacia de la capacitación, aquí si es un punto bueno para el departamento de personal, puesto que denota que quizá si se está trabajando en esta área de recursos humanos

Gráfica 29.5

Cultura organizacional: conciliación entre vida laboral y vida personal.



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la mayoría de los colaboradores confirman que es importante tener una buena relación entre vida profesional y laboral, respecto a los resultados un 72.7% con un totalmente de acuerdo, por lo que es importante la desconexión después de su jornada laboral, para así poder tener un descanso pleno y aprovechar la mayor parte del tiempo con sus hijos, padres, amigos, de igual manera disfrutar de su deporte favorito. Se aprecia que una jornada laboral excesiva es una causa importante de rotación de personal.

Observando los estadisticos descriptivos de los items del instrumento, se comprueba la hipótesis H1 aceptándola (ver Tabla 29.2), ya que existen valores representativos o con un puntaje alto en la mediana, igual o mayor a 4 puntos en nueve de los 11 factores, es decir de acuerdo o totalmente de acuerdo en la influencia de estos sobre la rotación de personal. Se realizó un análisis estadístico para distribuciones no normales.

Tabla 29.2

Estadísticos descriptivos de los ítems del instrumento de estudio

	N	Media	Mediana	Desviación estándar	Rango
1. Factores socioeconómicos	44	4.00	4.00	1.16	1-5
2. Condiciones laborales	44	4.05	4.00	1.06	1-5
3. Salarios y beneficios	44	4.00	4.00	1.29	1-5
4. Comunicación	44	4.25	5.00	0.967	1-5
5. Capacitación y desarrollo	44	4.39	5.00	1.15	0-5
6. Permanencia	44	3.84	4.00	1.18	1-5
7. Cultura organizacional	44	4.61	5.00	0.689	3-5
8. Ambiente de trabajo	44	4.05	4.00	1.08	1-5
9. Nivel educativo	44	3.30	3.00	1.25	1-5
10. Remuneración	44	3.64	4.00	1.14	1-5
11. Comparación de beneficios	44	3.61	3.50	1.15	1-5

Fuente: Elaboración propia, con base a la utilización del software Jamovi versión 2.3

Como se puede observar en la Tabla 29.2, los factores que tienen una mayor percepción en la influencia sobre la rotación de personal, por parte de los trabajadores encuestados es la comunicación, la capacitación y desarrollo y la cultura organizacional.

Discusión

La rotación de personal en la empresa de manufactura de la Zona Ciénega refleja un fenómeno que va más allá de la simple estadística; es un indicador crítico de la salud organizacional y un reflejo de las dinámicas internas y externas que afectan a los empleados. La conclusión

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

de que factores como la cultura organizacional, las oportunidades de capacitación y desarrollo, la comunicación, conciliación vida laboral y personal, los salarios y beneficios son determinantes en este contexto invita a un análisis más profundo sobre cómo estos elementos interactúan y afectan la decisión de los empleados de permanecer en la empresa.

Los principales hallazgos en los factores que muestran una influencia sobre la rotación de personal son:

1. Cultura Organizacional: Un 72.7% de los colaboradores aprecia la importancia de un equilibrio entre vida laboral y personal, lo que puede ser clave para mejorar la retención.

2. Capacitación y Desarrollo: Un 63.6% considera que la capacitación es vital para su desarrollo profesional, lo que sugiere que la empresa debe invertir en programas de capacitación y desarrollo.

3. Comunicación: El 50% de los empleados valora la comunicación abierta entre jefes y subordinados como esencial para su permanencia. Esto indica la necesidad de fomentar un clima de comunicación efectiva.

4. Salario y Beneficios: Un 45.5% de los empleados considera fundamental tener un salario digno y prestaciones superiores a las establecidas por la ley. Sin embargo, la apreciación general es que las compensaciones que les hace la empresa si les permite tener acceso a una vida digna, más no se considera un trabajo decente.

5. Condiciones Laborales: Un 40.9% de los colaboradores señala que la falta de cumplimiento de horarios y la carga de trabajo desigual son factores críticos que afectan su decisión de permanecer en la empresa.

La implementación de programas de capacitación continua y oportunidades de ascenso podría ser clave para retener a estos empleados experimentados y valiosos.

Sin embargo, las limitaciones en la recolección de datos, como la apatía de algunos colaboradores y el temor a represalias, subrayan la importancia de construir un clima de confianza.

Se infiere qué, la rotación de personal en la empresa de manufactura de la Zona Ciénega es un reto multifacético que requiere un enfoque integral y proactivo. La implementación de políticas que aborden de manera simultánea las necesidades individuales y los objetivos organizacionales no solo mejorará la satisfacción y el compromiso de los empleados, sino que también contribuirá a un ambiente de trabajo más cohesivo y productivo. La inversión en

el capital humano se presenta, por lo tanto, como una estrategia indispensable para asegurar la competitividad y la sostenibilidad de la empresa en el mercado.

Este trabajo generó la inquietud de continuar indagando sobre esta temática, siendo una de ellas retención de talento humano, y un sistema de compensaciones.

Conclusiones

La rotación de personal en la empresa de manufactura de la Zona Ciénega se ve influenciada por diversos factores, entre los sus principales hallazgos son cultura organizacional, las oportunidades de capacitación y desarrollo, comunicación, conciliación vida laboral y personal, salario y beneficios. Para reducir la rotación y mejorar la satisfacción de los empleados, la empresa debe considerar la implementación de políticas que aborden estos aspectos de manera integral.

Según Brewer (2020), el índice de rotación de personal en México en 2021 es de 16.7%, el primer lugar en Latinoamérica, datos alarmantes que colocan al país en una situación precaria en cuanto a desempleo y desarrollo, aquí la urgencia de implementar estrategias efectivas de retención. Estas estrategias deben incluir la revisión de políticas salariales, el fomento de un ambiente laboral positivo, la mejora de la comunicación y la inversión en capacitación y desarrollo profesional.

En conclusión, abordar la rotación de personal de manera integral es esencial para mejorar la satisfacción y el compromiso de los empleados, así como para asegurar un rendimiento organizacional óptimo. Implementar las propuestas de mejora no solo permitirá a la empresa retener talento, sino que también favorecerá un clima laboral saludable, aumentando así la competitividad y el éxito a largo plazo en el sector manufacturero. La inversión en el capital humano es, sin duda, un pilar fundamental para el crecimiento sostenible y la adaptación a los desafíos del entorno empresarial.

Dentro de las limitaciones que se presentaron: con algunos colaboradores apatía al contestar las preguntas, pues comentaban que no se les dará seguimiento, y con algunos otros, hacían mención que si en verdad no se iba a dar a conocer el nombre de quien contestaba la encuesta, por temor a represalias.

La empresa debe de crear planes de capacitación para hacer más dinámica la jornada laboral, así como hacer convenios con universidades e instituciones de educación, los cuales pueden fungir como capacitadores externos, tal como: Intituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), Centro Universitario de la Ciénega (CUCI), Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial (CECATI), TECMILENIO, Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID).

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

Referencias

Brewer, D. (2020). La movilidad interna ante las altas tasas de rotación laboral. https://expansion.mx/opinion/2020/11/19/la-movilidad-interna-ante-las-altas-tasas-de-rotacion-laboral

Chiavenato, I. (2020). Gestión del talento humano: El nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones. McGraw-Hill.

Creswell, J. W. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. SAGE Publications. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf

Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Gaerther, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderators, and future directions. Psychological Bulletin,. 127(3), 346–366. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1909452

Härtel, C. E. J., & Fujimoto, Y. (2021). The dynamics of employee turnover: Understanding the impact on organizational health. Journal of Organizational Behavior, 42(5), 789-805.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza-Torres, C. (2023). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

Hernández, Y. H. G. & Mendieta, A., (2013) Modelo de la Rotación de Personal. Historia y Comunicación Social, 18(Especial), pp. 837-863. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44369

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. Academy of Management Journal, 33(4), 692–724. https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/256287

Lee, T. W., & Mitchell, T. R. (1994). An alternative approach: The unfolding model of voluntary turnover. Academy of Management Review, 19(1), 51–89. https://www.jstor.org/stable/258835

Nolazco Labajos, F. A. & Rodríguez Huancahuari, D. A., (2020) Los tres pilares para la retención del talento humano en una empresa de servicios generales. INNOVA Research Journal, 5(1), pp. 255-266. Doi: 10.33890/innova.v5.n1.2020.1240

Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. Journal of Organizational Behavior, 24(6), 733–751. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/job.215?casa_token=JrmMoGbJBWkAAAAA%3AdmHWQo-txt_VCz-rNglwrhaLk3kNbmh1Kt0-CaSSsyLAQAbaaQ-5DVPeiPxVcXY8cp7FH-jAVs9czXXECAUQ

Capítulo 30. La competitividad y la dimensión humana de la gestión turística del Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa, México.

Maribel Maldonado García
Karina Rosaura Bernal Ibarra
Maritza Beatriz Ruiz Navarro
Alan Rivera Serrano

Universidad Autónoma de Occidente

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.30

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la gestión turística del Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa, México, desde la perspectiva de la dimensión humana. El enfoque del estudio es cualitativo, con alcance descriptivo explicativo y transversal, aplicando como método empírico la entrevista semi estructurada y el análisis de contenido. Algunos resultados muestran la práctica de un liderazgo empírico-contingencial-reactivo y el aprovechamiento y mejora de la capacitación del personal de forma integral, cuyos indicadores impactan de manera positiva en la competitividad que mantiene, sustentado en la oferta de atractivos y servicios turísticos únicos del Pueblo Mágico.

Palabras clave

Atractivos turísticos, Capacitación de personal, Competitividad, Liderazgo, Servicios turísticos

Introducción

México es un país que ha implementado el Programa Pueblos Mágicos, de acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR) (2008), con el objetivo de posicionarlo como un destacado destino turístico a nivel global, afirma el Diario Oficial de la Federación (DOF) (2014), para lograrlo, es necesario el desarrollo de la gestión turística, la cual aborda diversas dimensiones, entre ellas la humana, de acuerdo con Tite-Cunalata et al. (2021), integrando al liderazgo y la capacitación del personal. En este sentido, Martínez (2016) refiere que el liderazgo empresarial enfrenta retos que requieren de competencias integradas por valores, actitudes, rasgos, habilidades, conocimientos, entre otras, y por su parte, Zurita y Castrejón (2019) enfatizan la capacitación del personal para la profesionalización de quienes ofrecen los servicios turísticos.

Existen estudios sobre Pueblos Mágicos, entre los cuales se encuentra el estudio de Ortiz et al. (2024) sobre los factores de gestión relevantes para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, México, desde la perspectiva de sus actores involucrados, bajo el enfoque metodológico cuantitativo, obtiene como resultado que la gestión de marketing representa un mayor impacto, seguido de la gestión medio ambiental, como factores claves para el diseño de acciones que coadyuven a su competitividad y sustentabilidad a largo plazo. El estudio sobre las dimensiones y criterios de la calidad del servicio que ofrecen los prestadores turísticos en el Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa, (Olmos-Martínez et al., 2024) se aborda desde el paradigma cuantitativo, descriptivo y transversal, con resultados que refieren la calidad de un servicio excelente, para considerar en la toma de decisiones dirigidas a la mejora continua de la calidad de los servicios.

Es importante destacar que esta investigación tiene como objetivo analizar la gestión turística del Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa, México, desde la perspectiva de la competitividad y la dimensión humana, aportando resultados que complementan a otros estudios realizados, con valiosa información cualitativa que evidencia que la competitividad es un factor determinante, la cual se deriva de la práctica del liderazgo empírico-contingencial-reactivo por parte de los gestores del turismo de la localidad, encontrando como área de oportunidad la implementación de capacitación del personal más especializada y constante para lograr un trabajo colaborativo más eficiente. Asimismo, un hallazgo de la investigación es la calidez de la población en la relación y el servicio hacia los turistas que visitan el lugar.

Este estudio respalda la relevancia y contribución a las ciencias administrativas, al abordar temas de liderazgo, capacitación del personal y competitividad, como parte de la gestión, la cual contempla los elementos del proceso administrativo (planear, organizar, dirigir y controlar) en el sector turístico, factores de gran importancia en el posicionamiento del destino turístico del Pueblo Mágico de El Fuerte.

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

Revisión de la Literatura

A) Pueblos Mágicos

Pueblos Mágicos es un programa del ámbito turístico en México, implementado en 2001 por la Secretaría de Turismo, incorporando localidades en todo el país con resultados exitosos al lograr el impulso y crecimiento de comunidades y pueblos rurales a través del turismo (Cornejo et al., 2018), con el propósito de consolidar y fortalecer los destinos turísticos, centrado en elevar la competitividad y la oferta turística en el territorio nacional (León et al., 2022).

El Programa de Pueblos Mágicos busca diversificar la oferta turística en México aprovechando las características únicas de las localidades. Se enfoca en productos turísticos basados en la cultura local, como artesanías y gastronomía, así como actividades de aventura y ecoturismo, además, pretende consolidar los atractivos locales y fomentar el desarrollo sustentable, beneficiando a las comunidades receptoras a través del turismo, afirma la SECTUR (2008). De esta manera el turismo cultural en los Pueblos Mágicos, distinto al turismo de masas, busca la cercanía con la naturaleza, tradiciones y costumbres a través de experiencias que evocan al imaginario turístico de ambientes rurales, pintorescos, de vestigios y ruinas en extinción, así como monumentos y museos (León et al., 2022).

Toda localidad con aspiración a convertirse en Pueblo Mágico debe tener al menos un atractivo turístico distintivo que la diferencie a nivel estatal, regional y nacional. Además, debe ofrecer una variedad de atractivos turísticos que incluyan arquitectura característica, edificios emblemáticos, festividades locales, artesanías y cocina tradicional. Es crucial que cuente con servicios turísticos como alojamiento y restaurantes de nivel intermedio, tanto en su territorio como en un radio de influencia accesible en una hora. También debe asegurar la disponibilidad de servicios de salud y seguridad pública en un tiempo similar para atender cualquier emergencia durante la visita turística. (SECTUR, 2008)

B) Gestión turística

La gestión turística es un fenómeno complejo que involucra al sector público y privado en todas aquellas actividades tendientes a promover y aprovechar los recursos naturales y culturales existentes en un destino turístico. Se trata de coordinar todos los esfuerzos encaminados a gestionar cualquier destino de manera integral, desarrollando actividades de promoción, administración, vinculación con los diferentes sectores, como pueden ser gobiernos locales, regionales y nacionales y empresas privadas dedicadas a la actividad turística para el logro de los fines trazados en beneficio de toda la comunidad (Pérez et al., 2021).

Gestionar un destino turístico puede variar dependiendo de su situación y necesidades particulares, sin embargo, existe un nivel de competencia elevado, lo que obliga a la diferenciación y a ofrecer productos o servicios de mayor calidad. En este sentido, se identifican tres aspectos básicos de acuerdo con Vega y Vasallo (2017) que deben ser considerados para ser competitivo: planificación y desarrollo del destino, desarrollo de productos y servicios turísticos, y promoción y comunicación del destino turístico.

La dimensión humana de la gestión turística, de acuerdo con Tite-Cunalata et al. (2021) se considera de vital importancia, ya que se puede ofrecer un mejor servicio al atender los aspectos de talento humano competitivo, liderazgo, capacitaciones, clientes reales y potenciales, quejas, sugerencias y seguridad. De esta manera, la competitividad permite a las empresas diferenciarse de sus competidores, para lo cual, deben desarrollar y mantener ventajas con respecto al resto de las empresas. El sector turístico demanda contar con ventajas competitivas que le permitan innovar en productos y servicios turísticos, generar nuevos productos con altos estándares de calidad para fortalecer la oferta turística, para satisfacer las demandas y exigencias de los turistas, y permitir su posicionamiento y la fidelización de los clientes (Martinez y Escalona, 2012).

Un aspecto significativo para Olaya et al. (2024) en el éxito o fracaso de un destino, está relacionado con la comunidad local dentro de un contexto de oferta y demanda, identificándola como un elemento clave en el atractivo de los destinos, donde la amabilidad u hostilidad que la comunidad ofrece es de suma importancia, a tal grado de favorecer la visita y el regreso de turistas al destino, fortaleciendo su nivel de competitividad. En cuanto al liderazgo de la dimensión humana de la gestión turística, se define que un líder eficaz comprende sus emociones y las de su equipo, entendiendo que estas son contagiosas y pueden generar círculos perpetuos, refieren Boyatzis et al. (2013), citados por Velázquez y Sonda (2021), determinando que sean productivos o improductivos, dependiendo de la efectividad de esta gestión emocional.

Otro indicador de la gestión turística emanado de la dimensión humana, a juicio de Pérez et al. (2021) es la capacitación al personal, mediante los procesos de planificación, organización, ejecución y control de las actividades, que permitan acrecentar el conjunto de competencias, destrezas y conocimientos que las diferentes áreas del personal deben desarrollar para la adecuada prestación de los servicios turísticos. Así mismo, para Velázquez y Sonda (2021), la capacitación del personal es un proceso significativo y esto se puede lograr a través de un líder dinámico, que se adapte a la empresa y a los empleados. De esta forma, la capacitación puede lograr la adaptación y motivación del personal, contribuyendo en los objetivos y el éxito organizacional.

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

Metodología

La cabecera municipal de El Fuerte, Sinaloa, conserva el distintivo de Pueblo Mágico desde el año de 2009, por sus atributos simbólicos producto de sus manifestaciones socioculturales, de los cuales emanan diversos atractivos y servicios turísticos que se ofrecen a visitantes de la región, de nivel nacional e internacional. El presente estudio parte del supuesto teórico de que la gestión de los atractivos y servicios turísticos, requiere de un liderazgo eficiente y una capacitación constante del personal para fortalecer su competitividad como destino. Desde un enfoque cualitativo e interpretativo, la investigación analiza cómo la capacitación y el liderazgo influyen en la experiencia turística, destacando la necesidad de estrategias de formación continua que impulsen un trabajo colaborativo más eficiente y contribuyan al desarrollo turístico de la localidad.

El diseño del estudio es realizado con un enfoque cualitativo, con un tipo de investigación básica, transversal y alcance descriptivo explicativo. El instrumento utilizado como base para la aplicación de la entrevista semi estructurada, es un cuestionario de 21 ítems, derivados de tres categorías; pueblos mágicos, gestión turística y desarrollo local, de las cuales se han considerado para este artículo las dos primeras. Las categorías y dimensiones analizadas en la investigación han sido retomadas de la SECTUR (2008) respecto a los Pueblos Mágicos, y en cuanto a la gestión turística se ha considerado el respaldo teórico de Tite-Cunalata, et al. (2021) y de Martínez (2014). En este sentido, las categorías analizadas alcanzan su nivel de saturación, al recopilar la información empírica que es sólida y suficiente la cual permite el logro de los objetivos que plantea la investigación.

Se eligieron estratégicamente 18 sujetos de estudio considerando la relevancia de la información que aporta cada uno de ellos a la investigación, según su perfil, experiencia y conocimientos sobre el tema de estudio, a través de la técnica de cadena de referencia o bola de nieve (Mendieta, 2015), iniciando con un participante el cual a su vez recomienda al siguiente sujeto de estudio, categorizados en informantes clave e informantes en general de acuerdo con la relación que tienen, derivada de la actividad turística de la localidad y sus alrededores, valorando la relevancia del servicio turístico que ofrecen y su injerencia en el sector. Los informantes seleccionados ofrecen servicios de hospedaje, servicios de restaurantes, servicios de transporte particular, servicios de guía de turistas, venta de productos artesanales, entre otros, así como la Dirección de Turismo Municipal y el Museo El Mirador, todos ellos localizados en el Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa, México.

Para garantizar la validez de esta investigación, se utilizó la triangulación de fuentes, contrastando entrevistas con observación y análisis de documentos. Además, se aplicó una

revisión por parte del grupo de investigación "Innovación y Administración" para evaluar la coherencia de los hallazgos, obteniendo una amplia descripción del contexto, permitiendo su aplicación en otras realidades con características similares. Asimismo, se aseguró mediante la transparencia en la recolección y análisis de datos, al mínimo, la influencia del sesgo del investigador. El trabajo de campo se realizó del día 02 de julio al 02 de agosto de 2024, con la colaboración de estudiantes inscritos en el Programa Interinstitucional para el Fortalecimiento de la Investigación y el Posgrado del Pacífico (Delfín), matriculadas en la Universidad Autónoma de Occidente en el Programa Educativo de Administración de Empresas; cuatro de la Unidad Regional El Fuerte y una de la Unidad Regional Guasave.

Resultados

Como parte de los resultados producto de las entrevistas aplicadas a los informantes clave e informantes en general, de acuerdo con el objetivo y el supuesto teórico planteados, se cumple con estos al evidenciarse en los resultados que El Pueblo Mágico de El Fuerte posee atractivos turísticos simbólicos y diferenciados que lo identifican como único dentro de los destinos turísticos de la república mexicana, así como servicios turísticos de alojamiento, restaurantes y otros de importancia, los cuales se ofrecen a los turistas locales, regionales, nacionales e internacionales que gustan del turismo que caracteriza a los Pueblos Mágicos.

Asimismo, como parte de la gestión turística, se encuentra que, respecto a la competitividad, se enumeran algunas ventajas competitivas en este Pueblo Mágico, de acuerdo con información obtenida de los informantes, y en cuanto a la dimensión humana, el liderazgo y la capacitación al personal son factores sobresalientes en la práctica de la actividad turística. A continuación, se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a las categorías analizadas en el estudio.

El Fuerte, Pueblo Mágico

Los informantes entrevistados, aseveran que el atractivo turístico simbólico del Pueblo Mágico de El Fuerte, es el tipo de arquitectura de sus edificios, localizados en el centro histórico de la cabecera municipal de El Fuerte, donde se encuentran edificios emblemáticos que datan de la época de la colonia. Dentro de este primer cuadro se encuentra parte del patrimonio que caracteriza a El Fuerte, el cual se describe más a detalle en la Tabla 30.1.

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

Tabla 30.1

Atractivos turísticos simbólicos

Atractivo turístico	Descripción
El Palacio Municipal	De arquitectura colonial, es el edificio más emblemático de El Fuerte Pueblo Mágico, con más de 560 años de antigüedad.
La Plaza de Armas	Es un lugar emblemático, conocido por los habitantes y prestadores de servicios turísticos como "La plazuela", ubicada en el corazón del centro histórico.
El Museo El Fuerte Mirador	Es una recreación de la fortaleza construida en la época de la conquista a la llegada de los españoles a la región, desarrollándose en este sitio los ataques en contra de los nativos indígenas de la zona. Posee objetos históricos recolectados y donados por la población.

Fuente: Información obtenida en trabajo de campo.

Asimismo, los informantes coinciden en que los atractivos turísticos diferenciados del Pueblo Mágico de El Fuerte, complementan lo que ofrece la localidad, lo cual enriquece las opciones que tienen los visitantes, mostrados en la Tabla 30.2.

Tabla 30.2

Atractivos turísticos diferenciados

Atractivo turístico	Descripción
El Río Fuerte	Su caudal y riqueza natural permite la práctica de paseo en balsas, uso de kayak y la pesca deportiva. Además, se puede realizar el avistamiento de más de 150 especies de aves endémicas, lirios acuáticos, variedad de garzas, entre otros.
El Cerro de La Máscara	Es un sitio arqueológico con petrograbados que datan de entre 2000 a 3000 años de antigüedad.
El Tren Chepe	Es el principal atractivo turístico y una herramienta clave para atraer turismo, ya que forma parte de la ruta Mar de Cortés-Barrancas del Cobre.
El Parque Recreativo La Galera	Ubicado en la ribera del Río Fuerte, en la ruta de acceso al Cerro de La Máscara.
Las presas	Se localizan dos presas en la localidad. La presa Miguel Hidalgo y la presa Josefa Ortiz de Domínguez.
La etnia Yoreme Mayo	Es la tribu indígena asentada en los seis municipios del norte de Sinaloa: Ahome, El Fuerte, Choix, Sinaloa Municipio, Guasave y Angostura.
La gastronomía	Está representada principalmente por mariscos: mojarra, lobina, cauque y langostino, así como la cocina tradicional de la etnia Yoreme Mayo.

Fuente: Información obtenida en trabajo de campo.

Servicios turísticos

En cuanto a los servicios turísticos que ofrece el Pueblo Mágico de El Fuerte, los informantes describen estas actividades, facilidades y recursos proporcionados a los turistas para satisfacer sus necesidades, los cuales se muestran en la Tabla 30.3.

Tabla 30.3

Servicios turísticos

Servicio	Elementos	Descripción
Hospedaje	Infraestructura	La hotelería se caracteriza por su arquitectura colonial, existen más de veinte hoteles, con capacidad de alrededor de 500 habitaciones.
	Tipos de hoteles	Su diversidad incluye hoteles boutique, de cadena, familiares, hostales y cabañas.
	Calidad en el servicio	El servicio de hospedaje por su calidad, ofrece hoteles de una a cinco estrellas.
Restaurantes	Infraestructura	Existen aproximadamente 50 establecimientos de alimentos, con capacidades que varían entre 20 y 100 comensales por restaurante.
	Tipos de restaurantes	Incluye fondas, marisquerías y restaurantes de especialidades.
	Gastronomía	Es rica y diversa, ofrece comida mexicana, platillos de la localidad y la región a base de cauque, langostino y lobina, y otros de corte internacional.
	Calidad en el servicio	El servicio de restaurantes cumple con las normas vigentes de seguridad alimentaria que rigen las autoridades sanitarias.
Otros	Tours/paseos	Tour del Río Fuerte, tour a la zona arqueológica, tour por el centro histórico, tour a comunidades indígenas, y tour en trenecitos por el centro histórico y la ciudad.
	Transportación	El servicio de transporte se ofrece a través de autobuses de servicio público estatal y privado, el Tren Chepe y taxis.

Fuente: Información obtenida en trabajo de campo.

La gestión turística

La gestión turística a juicio de Moreno et al. (2018), es un proceso dinámico que incluye planear, organizar, liderar y controlar las acciones de una entidad turística, las cuales pueden llevarse a cabo por un equipo directivo, con los recursos y la autoridad necesarios para alcanzar los objetivos de la organización. Asimismo, Ayón et al. (2023) consideran que es fundamental tomar en cuenta las leyes, principios, sociedad e información en general en el ámbito de la gestión turística.

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

Como parte de la investigación, la gestión turística se aborda contemplando la dimensión humana, la cual incluye el liderazgo y la capacitación al personal referida por Tite-Cunalata, et al. (2021), considerando que los elementos del proceso administrativo son fundamentales en toda organización incluyendo las del sector turismo (Moreno et al., 2018), y a la vez interviene de manera integral en el diseño de un producto turístico competitivo en el mercado.

En ese sentido, Díaz et al. (2021) aseguran que la competitividad permite a las empresas diferenciase de sus competidores, para lo cual, deben desarrollar y mantener ventajas con respecto al resto de las empresas. En el estudio, los informantes identifican las ventajas competitivas mostradas en la Tabla 30.4.

Tabla 30.4

Ventajas competitivas del Pueblo Mágico de El Fuerte

Ventaja competitiva	Descripción
Calidad del producto/servicio	En el sector turístico, los clientes tienden a permanecer fieles cuando están satisfechos con la calidad del servicio proporcionado, además de otros factores distintivos.
Atención y servicio al cliente	El éxito en la prestación de servicios dependerá de su reputación, por lo que se debe contar con un buen equipo de empleados que brinden excelente atención y servicio a los clientes.
Arquitectura colonial	La arquitectura original de los hoteles y edificios del Pueblo Mágico de El Fuerte es un atractivo del lugar, que representa una ventaja en comparación con otros destinos turísticos.
Ubicación	El Pueblo Mágico de El Fuerte por su ubicación, es considerado como puerta de entrada a las Barrancas del Cobre, tal ventaja propicia que sea visitado por más turismo que se dirige a este destino.
Innovación	El sector turismo se encuentra en constante cambio debido a las nuevas exigencias de los turistas, lo que deriva en la necesidad de innovación.
Tarifa	Se conoce que el precio de la habitación de un hotel incide en la demanda de reservaciones, por ello, la tarifa representa una ventaja competitiva.
Limpieza	La limpieza en los negocios hoteleros es esencial para lograr y mantener una ventaja competitiva y atraer más reservas, pues influye en la imagen, genera confianza, se asocia con la calidad del servicio y la atención al detalle.

Ventaja competitiva	Descripción
Naturaleza	Algunos hoteles consideran encontrarse en un rango natural, su objetivo es satisfacer las necesidades especiales de los huéspedes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza.
Promoción	La Secretaría de Turismo Municipal considera que su esfuerzo en los últimos años se ha enfocado en la labor de promoción del destino, enfocándose en ser un destino que pueda competir con otros Pueblos Mágicos de México.

Fuente: Información obtenida en trabajo de campo.

El sector turístico es uno de los más dinámicos y competitivos del mundo, de acuerdo con Martínez (2014), para sobrevivir y prosperar en este entorno, es necesario el desarrollo de habilidades y técnicas de liderazgo, especialmente en lo que respecta a la gestión del capital humano, como un factor clave para afrontar los retos actuales, aunque la formación es algo básico en los líderes, también lo son la experiencia y las vivencias personales.

En cuanto a la dimensión humana, específicamente en el indicador de liderazgo, en las empresas investigadas a través de los informantes, la mayoría de ellos reconocen la importancia del líder, considerando que un liderazgo adecuado en su gestión puede tener un impacto significativo en el éxito y crecimiento de la organización (Tabla 30.5).

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

Tabla 30.5

Liderazgo y capacitación por tipo de empresa

Tipo de empresa	Capacitación a nivel gerencial	Estilo de liderazgo	Capacitación al personal: Servicio y atención al cliente
Corporativo	Las capacitaciones se brindan por parte de dirección, mínimo dos al año, contempla temas: atención al cliente, crecimiento personal y profesional	No siempre se lidera de la misma forma, se aplican distintos estilos de liderazgo dependiendo de lo que amerite la situación procurando constantemente que los empleados trabajen de forma eficiente.	Brindan capacitación al personal de manera interna, asimismo, distintas dependencias han ofrecido cursos, conferencias o talleres al personal de las empresas turísticas en materia de calidad y excelencia en el servicio turístico como la SECTUR, obteniendo algunos de ellos distintivos por atención al cliente de acuerdo a lo que marca el Programa de Pueblos Mágicos.
Pequeña empresa (dirigidas por un gerente)	Son capacitados de manera interna, ya sea por el personal que les antecedió en el puesto, o por un organismo privado.	Ejercen el liderazgo platicando con el personal día a día, concientizando de la importancia de su colaboración y que el servicio brindado siempre debe ser de la misma calidad, fomentando el trabajo en equipo.	
Mypes (Empresas familiares)	Se ha aprendido a manejar el negocio de generaciones anteriores, reciben capacitaciones aisladas de instituciones como: ICATSIN, CANACO de Los Mochis, Secretaría de Turismo Municipal, SECTUR y Dirección de Vialidad y Transporte.	Siempre hablándoles de la mejor manera, es decir, tranquilo, relajado y respetando a la persona para así mantener armonía, buena comunicación y ambiente laboral.	

Fuente: Información obtenida en trabajo de campo.

Discusión

La SECTUR describe entre los objetivos del Programa Pueblos Mágicos, disponer de una oferta turística diversificada, basada fundamentalmente en los atributos histórico-culturales de las localidades con el distintivo (2008), tal como se evidencia en el Pueblo Mágico de El Fuerte, el cual centra sus atractivos turísticos simbólicos en la arquitectura, así como en los atractivos diferenciados que enriquecen la oferta del lugar. De esta manera, se cumple con el

objetivo que establece la SECTUR, lo cual permite el posicionamiento del lugar como destino turístico en el mercado nacional e internacional.

El turismo está estrechamente relacionado con el tiempo libre y el ocio, lo cual implica desplazarse de manera temporal para descansar y explorar otras culturas, implicando la oferta que incluye a los intermediarios y la demanda de servicios de los turistas, en los distintos destinos, afirman Pérez y Antolín (2016). Los servicios turísticos que ofrece el Pueblo Mágico de El Fuerte, consisten en actividades, facilidades y recursos proporcionados a los turistas para satisfacer sus necesidades, lo cual muestra que la gama de servicios que ofrece El Fuerte Pueblo Mágico es diversa y atractiva, con características únicas que lo convierte en un destino elegible para los turistas.

La gestión turística para Pérez et al. (2021) es un fenómeno complejo que requiere un tratamiento integral en el que intervienen los actores públicos y privados del sector y demanda la coordinación de estos, en este sentido, Amaya et al. (2017) argumentan que un destino turístico competitivo se caracteriza por conservar una cuota de mercado de manera permanente y ascendente, propiciando la lealtad del turista, lo que contribuye en la sostenibilidad del destino. En El Fuerte sobresalen ventajas competitivas que permiten la afluencia de turistas que buscan atractivos culturales y de naturaleza propios de los Pueblos Mágicos; en conjunto estas características representan al Pueblo Mágico y lo catalogan como una alternativa de preferencia para el turismo regional, nacional e internacional.

La dimensión humana de la gestión en este sector, considera como indicadores al liderazgo y a la capacitación del personal, de acuerdo con Tite-Cunalata et al. (2021), en este sentido, el líder de la empresa turística, argumenta Martínez (2016), responde a desafíos del sector. En El Fuerte Pueblo Mágico se identifica que el tipo de liderazgo que se ejerce en las mipymes del sector, preponderantemente, es empírico-contingencial-reactivo, ya que responde a la experiencia, a mantener buena comunicación, a generar armonía y buen ambiente laboral. Derivado de lo anterior, se asume que en su mayoría quienes dirigen los servicios turísticos carecen de profesionalización y de atención directa de los empresarios, por lo que se identifica un área de oportunidad para la habilitación del talento humano.

Así mismo, la profesionalización de los actores que participan en la oferta turística, según Zurita y Castrejón (2019), resulta de la capacitación del personal. El personal que atiende los servicios turísticos del Pueblo Mágico de El Fuerte, recibe capacitación principalmente en temas de calidad y excelencia en el servicio y atención al cliente, en ocasiones por SECTUR y el Instituto de Capacitación para el Trabajo del Estado de Sinaloa (ICATSIN); a nivel gerencial las capacitaciones se gestionan al interior de la empresa sobre crecimiento

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

personal, profesional y atención al cliente. Se observa que el sector se ocupa en habilitar al personal operativo y directivo, sin embargo, se identifican áreas de oportunidad que permitan ser más competitivos en la industria turística del Pueblo Mágico.

Conclusiones

El estudio tiene como objetivo analizar la competitividad y la dimensión humana de la gestión turística del Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa, México, el cual se ha alcanzado como se muestra en los resultados de la investigación. Estos revelan que posee atractivos y servicios turísticos únicos que le permiten contar con el distintivo de Pueblo Mágico. En lo que se refiere a los servicios turísticos, el de restaurantes es de buena calidad, sin embargo, en la temporada alta, cuando la demanda es mayor, disminuye la calidad en la atención y servicio al cliente debido a la falta de capacitación continua por organismos especializados como la SECTUR municipal, estatal y federal.

La gestión turística que se desarrolla en el Pueblo Mágico de El Fuerte, muestra que en la práctica existe un liderazgo empírico-contingencial-reactivo, de acuerdo a las condiciones del entorno que propician que la experiencia permita actuar y tomar decisiones acertadas, enfocadas en el logro de la competitividad en el sector turístico.

Por otra parte, un hallazgo identificado en la investigación observa que la comunidad local es un factor determinante que influye en el regreso de los turistas a El Fuerte Pueblo Mágico como destino turístico, derivado de la calidez de sus habitantes a través de su amabilidad, hospitalidad, sencillez, atención. Como limitantes en el desarrollo de la investigación, algunos informantes mostraron poca o nula disposición para atender la entrevista.

Para futuras investigaciones, es relevante explorar más a fondo el papel de la gestión turística, dirigida al liderazgo de los hoteleros de El Fuerte, y la relación de las empresas turísticas con los grupos de interés (stakeholders). Estos temas de investigación pueden contribuir a un mejor desarrollo del destino turístico, el cual incluye a las empresas, organizaciones y a la comunidad en general.

Referencias

Amaya, M. C., Sosa, F. A., y Moncada, J. P. (2017). Determinantes de competitividad turística en destinos de sol y playa mexicanos. Región y sociedad, XXIX(68), 279-315. https://doi.org/https://doi.org/10.22198/rys.2017.68.a205

Ayón, L., Alcívar, M., y Pibaque, M. (2023). La gestión turística como herramienta de desarrollo local Cantón Portoviejo: caso cerro de hojas jaboncillo. En J. Márquez, y M. Pineda, Gobernanza, Comunidades Sostenibles y Espacios Portuarios (pp. 313-357). España: Asociación de Geógrafos Españoles (AGE). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8840534

Cornejo, O. J., Andrade, R. E., Chavez, D. R., y Espinoza, S. R. (2018). Percepción de la población local sobre los impactos del turismo en el Pueblo Mágico de Tapalpa, Jalisco, México. Pasos, 16(3), 745-754. https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.053

Díaz, G., Quintana, M., y Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. INNOVA Research Journal, VI(1), 145-161. https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465

DOF. (26 de 09 de 2014). Diario Oficial de la Federación. Lineaminetos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos. México. Retrieved 2024, from Diario Oficial de la Federación: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014#gsc.tab=0

León, A. L., García, E. S., y Gómez, M. R. (2022). Innovación, indicadores y nuevos rumbos de Pueblos Mágicos. El Periplo Sustentable(43), 565-593. https://doi.org/https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i43.15699

Martinez, A., y Escalona, M. (2012). La gestión turística municipal en el archipiélago de Chiloé. Estudios y perspectivas en turismo, XXI(3), 621-645. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724044005

Martínez, G. J. (2014). El liderazgo de la empresa turística mediante procesos de coaching. Turismo y Desarrollo, VII(16). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8171076

Martínez, G. J. (2016). Un nuevo liderazgo para las empresas turísticas. Turismo y Desarrollo Local, IX(21). http://www.eumed.net/rev/turydes/21/liderazgo.html

Mendieta, I. G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. Investigaciones Andinas, XVII(30), 1148-1150. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-81462015000101148&script=sci_arttext

Moreno, M. A., Sariego, L. I., y Ávila, B. R. (2018). La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos. Turismo y Desarrollo Local, XI(25). https://www.eumed.net/rev/turydes/25/gestion-destinos.html

Olaya, R. J., Landeta, B. Z., y Candell, S. A. (2024). Percepción de la gestión del turismo de aventura en el cantón Quevedo. Revista Científica Orbis Cognita, VIII(1), 9-34. https://doi.org/https://doi.org/10.48204/j.orbis.v8n1.a4602

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

Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M. A., y Velarde-Valdez, M. (2024). Calidad del servicio turístico en el Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa: análisis descriptivo. Turismo y Patrimonio(22), 47-67. https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.03

Ortiz, M. F., Guzmán, S. A., y Reyes, C. R. (2024). Factores de gestión competitiva del Pueblo Mágico de Tapijulapa desde la perspectiva de sus actores involucrados. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, XXII(1), 163-176. https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.010

Pérez, C. J., Gómez, F. O., Sangroni, L. N., Santa, C. S., Cruz, B. C., y Santos, P. O. (2021). Estudio de modelos que abordan la gestión de destinos turísticos. Ingeniería industrial, XVII(3), 1-11. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362021000300109

Pérez, R. C., y Antolín, E. D. (2016). Programa pueblos mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en El Oro, México. Estudios Sociales, XXV(47), 219-243. https://www.redalyc.org/pdf/417/41744004009.pdf

SECTUR. (10 de Julio de 2008). Programa pueblos mágicos. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: http://docencia.uaeh.edu.mx/estudios-pertinencia/docs/cultural/101.pdf

Tite-Cunalata, G., Ochoa-Avila, M., Carrillo-Rosero, D., y Tustón-Landa, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos de Ecuador. Revista Reflexiones, C(1), 1-22. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15517/rr.v100i1.42843

Vega, F. V., y Vasallo, V. Y. (2017). Planificación y competitividad turística: Caso Ecuador. Ecuador: UNIANDES. https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Vega-Falcon/publication/329323740_PLANIFICACION_Y_COMPETITIVIDAD_TURISTICA_CASO_ECUADOR/links/5c015dd7a6fdcc1b8d4cf16e/PLANIFICACION-Y-COMPETITIVIDAD-TURISTICA-CASO-ECUADOR.pdf

Velázquez, V. C., y Sonda, D. l. (2021). Desarrollo sostenible en los negocios turísticos desde la óptica de la inteligencia emocional. Estudios de administración, 28(1), 61-80. https://doi.org/https://doi.org/10.5354/0719-0816.2021.58614

Zurita, M. E., y Castrejón, M. C. (2019). Análisis de modelos de gestión desarrollados para el turismo cultural-religioso en México. Revista Latinoamericana de Turismología, V, 1-14. https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/26383

Capítulo 31. La contribución del liderazgo de las mujeres en el desarrollo del sector turístico-gastronómico: Estudio de MIPYMES en Ixmiquilpan, Hidalgo.

Jonatan Zúñiga Morales
Yesenia Mendoza Cruz
Jonathan De la Torre Almaraz
Edith Carmina Sánchez Trejo

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.31

Resumen

Con el objetivo de determinar el liderazgo de las mujeres en el sector turístico y gastronómico de las MYPE en Ixmiquilpan, Hgo., se plantea la hipótesis que la presencia de la mujer como líder de las Micro y Pequeñas Empresas ha cobrado una relevancia creciente en la actualidad. Destacando en los sectores clave que contribuyen de manera significativa a la economía a nivel municipal, estatal y nacional. Además, es notable que las empresarias cuentan con una formación educativa que les permite gestionar empresas en diversos sectores económicos, información que se obtuvo con el método de muestreo probabilístico por áreas.

Palabras clave

Alimentos y bebidas, dirección, mujer empresaria, nivel educativo

Introducción

En América Latina, iniciativas recientes como el informe de ONU Turismo destacan el impacto transformador del liderazgo femenino en el avance de la sostenibilidad e inclusión en este sector. En contextos locales como Ixmiquilpan, Hidalgo, las MIPYMES lideradas por mujeres no solo contribuyen a la economía regional, sino que también reconfiguran las dinámicas sociales al abrir espacios para la participación femenina en decisiones estratégicas. Considerando los desafíos persistentes, como el acceso limitado a financiamiento y acceso a capacitación, las mujeres líderes demuestran una resiliencia que impulsa el crecimiento del sector y fomenta un cambio estructural hacia la igualdad de género (ONU Turismo, 2024; Entorno Turístico, 2024; La Nación, 2024).

La importancia de este estudio radica en la intervención de la mujer en el ámbito empresarial que se ha convertido en un tema de gran relevancia tanto a nivel nacional como internacional, ya que proporciona una visión sobre la incursión del género femenino como líder en micro y pequeñas empresas. Este tipo de estudios permite identificar los logros alcanzados en términos laborales y su contribución al éxito y crecimiento de las organizaciones, lo cual, sin lugar a dudas, genera un impacto positivo en la mejora económica y social de su entorno. Además, estos estudios son fundamentales para reconocer los desafíos que aún deben superarse para cerrar la brecha de género.

El objetivo de este estudio es determinar el nivel educativo de las mujeres directoras en las MyPES del sector de hospedaje, alimentos y bebidas en el municipio de Ixmiquilpan, Hgo., basándose en los resultados de la encuesta realizada en 2024 por la Red Nacional de Administración y Negocios (Relayn 2024).

Actualmente se conoce que las mujeres han logrado caminar por su cuenta, emprendiendo sus propios proyectos y accediendo a herramientas y ascendiendo en su preparación escolar que les facilitan este camino. Otro aspecto clave en el desarrollo de la mujer mexicana es la inclusión de espacios que antes eran exclusivamente dominados por los hombres, como las universidades y ciertos sectores de la administración pública.

Las mujeres emprendedoras de hoy tienen la visión, grandes deseos y expectativas de crecer, desarrollarse y llegar a ser empresarias exitosas (Nacional Financiera Banca de Desarrollo, 2018).

La principal motivación para formar una empresa es el deseo de tener un negocio propio, la necesidad de independencia económica y la urgencia de mayores ingresos para el sostén propio y elevar el nivel socioeconómico de su familia. Pero se desconoce el número

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

total y la influencia de las mujeres líderes en las MyPES así como la experiencia profesional previa en la actividad económica desarrollada y la realización personal con sus motivaciones que están presentes para continuar con sus proyectos productivos (Culebro, Martínez, & Cerda, 2019).

Revisión de literatura

Este apartado tiene como base la hipótesis que al principio se planteó, el determinar la presencia de la mujer como líder de las Micro y Pequeñas Empresas en el sector turístico y gastronómico, ya que poco a poco, las mujeres se van colocando en poder jerárquico dentro de las organizaciones; hay oficios como lo es el de cocinera que está íntimamente ligado al concepto de mujer, la profesión de chef generalmente se vincula con hombres, quienes se hacen acreedores de los grandes reconocimientos Internacionales en relación a la Gastronomía (Gaceta UNAM 2040108).

Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), alrededor del 49% del total de empleos del sector turístico están hoy en día ocupados por mujeres, si bien las diferencias por países son significativas (con niveles que oscilan entre el 2% y el 80%). El porcentaje de mujeres empresarias es casi el doble en el sector turístico que en la media de otros sectores económicos (el 36%, frente al 22%) y su poder de decisión a nivel institucional en este ámbito está evolucionando de forma positiva: aproximadamente uno de cada cinco ministerios de turismo del mundo está ocupado por una mujer, lo que no sucede en ninguno de los otros ámbitos de la administración gubernamental. Sin embargo, la presencia femenina en puestos de representación y decisión es sólo una cuarta parte que la masculina (OIT, 2020).

Las mujeres con su trabajo de día a día han logran poner en alto la gastronomía mexicana en todo el mundo; pero, aun así, es evidente la deuda social que existe con estas mujeres, que en gran medida son guardianas del patrimonio gastronómico sin importar el grado académico, si es una gran chef o una cocinera tradicional, al final su trabajo siempre trasciende más allá de sus cocinas (SENATUR, 2021).

El libro "El papel de las mujeres en el turismo y la gastronomía: historia, retos y perspectivas" de Durán Carbajal y Sánchez Valdés (2020) destaca la importancia de las mujeres en estas industrias. Aunque históricamente han sido subrepresentadas en posiciones de liderazgo, las mujeres han demostrado ser fundamentales en el turismo rural y la gastronomía, contribuyendo significativamente a la diversificación laboral y el desarrollo económico local. Emprendedoras como las mencionadas en el artículo "TOP MUJERES EMPRENDEDORAS en Turismo y Revenue" de Pérez Rovira (2023) son ejemplos de mujeres que han logrado éxito en el turismo. Además, Barcelona Culinary Hub (s.f.) destaca a las mujeres más exitosas en

la gastronomía, resaltando su impacto en la industria. OpenTable (2024) también reconoce el papel influyente de las mujeres en la industria restaurantera.

La sostenibilidad es un tema cada vez más relevante en el turismo gastronómico. Las mujeres están a la vanguardia de esta tendencia, fundando start-ups que priorizan la sustentabilidad en el sector de foodservice. Entreprenerd (2025) comparte historias de mujeres que han creado emprendimientos en turismo, alimentación y gastronomía, destacando su innovación y liderazgo.

Considerando que la constante de esta investigación es el género se habla de lo que menciona Camarena 2007, donde demuestra que a través de la historia la incursión de las empresarias comenzó en la década de los 70, tanto en países industrializados como en naciones en desarrollo. Un aspecto relevante del trabajo femenino es que muchas veces surge en contextos de crisis económicas. Un punto interesante de este fenómeno es que "la mano de obra femenina ha llegado a sectores donde el trabajo que desempeña es, en cierto modo, una extensión de las labores que realiza como responsable del hogar". Esta inserción laboral en México ha impulsado un cambio en el orden social, ya que ha aumentado la participación de las mujeres en áreas que tradicionalmente habían estado dominadas por hombres (Camarena, 2007).

El papel de la mujer en México en el siglo XXI ha experimentado cambios significativos, lo que le ha permitido tomar conciencia de sus derechos. En diversos sectores de la producción, su imagen ha cambiado de manera gradual, gracias a la tenacidad que caracteriza a este género. Sin embargo, es fundamental reconocer que aún persisten desafíos, como la necesidad de mejorar las condiciones laborales, equilibrar la carga de trabajo y garantizar una retribución económica justa. (UNTRADIC, 2024)

En la educación, la mujer mexicana ha ido avanzando de manera inmejorable en los últimos cincuenta años, antes de esto no tenían acceso a la educación dentro del país, por cada siete hombres había solo tres mujeres. De cada cuatro egresados solo uno era mujer, esto dependía principalmente de la situación económica de las familias (Sesento, 2015). A pesar de importantes avances en la educación, las brechas de género en términos de trabajo remunerado y no remunerado en México están entre las mayores de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (CIMAD, 2013).

Una de las variables independientes es el grado académico que no siempre se relaciona con la variable dependiente de liderazgo ya que La Nacional Financiera señala que las mujeres emprendedoras de hoy tienen la visión, grandes deseos y expectativas de crecer, desarrollarse y llegar a ser empresarias exitosas (Nacional Financiera Banca de Desarrollo, 2013).

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

La principal motivación para formar una empresa es el deseo de tener un negocio propio, la necesidad de independencia económica y la urgencia de mayores ingresos para el sostén propio y elevar el nivel socioeconómico de su familia. La experiencia profesional previa en la actividad económica desarrollada y la realización personal son motivaciones que están presentes y son a la vez la principal fuente de satisfacción de las empresarias para continuar con sus proyectos productivos (Culebro, Martínez, & Cerda, 2009).

Durante el periodo enero-marzo de 2018, la población de 15 años y más disponible para producir bienes y servicios en el país fue de 54.6 millones (59% del total), cuando un año antes había sido de 53.7 millones (59.2%). El aumento de 909 mil personas es consecuencia tanto del crecimiento demográfico, como de las expectativas que tiene la población de contribuir o no en la actividad económica. Mientras que 77 de cada 100 hombres en estas edades son económicamente activos, en el caso de las mujeres 43 de cada 100 están en esta situación.

Al considerar a la población ocupada con relación al sector económico en el que labora, 6.7 millones de personas (12.7% del total) trabajan en el sector primario, 13.6 millones (25.8%) en el secundario o industrial y 32.2 millones (60.9%) están en el terciario o de los servicios. El restante 0.6% no especificó su actividad económica (INEGI, 2018).

Las cifras citadas son tradicionales entre la población mexicana por décadas, por lo tanto esperamos que los resultados que se analizarán tengan la misma tendencia, tomando en cuenta que la participación de las mujeres va en claro ascenso, por ello se plantea que el diagnóstico, tomando en cuenta el grado de estudios de las mujeres empresarias de Ixmiquilpan en el estado de Hidalgo, sea que a mayor grado de estudios académicos cursados, la participación en el sector económico sea más redituable, la administración de su empresa, la toma de decisiones, sean mejores que las que tienen menores estudios académicos.

Tabla 31.1

Matriz de correlaciones

Pregunta	Objetivos	Hipótesis
¿Cuál es el impacto del grado académico en el liderazgo de las mujeres en el desarrollo del sector turístico-gastronómico: Estudio de MIPYMES en Ixmiquilpan, Hidalgo	Conocer el impacto del grado académico en el liderazgo de las mujeres en el desarrollo del sector turístico-gastronómico: Estudio de MIPYMES en Ixmiquilpan, Hidalgo	El grado académico impacta impacto del grado académico en el liderazgo de las mujeres en el desarrollo del sector turístico-gastronómico: Estudio de MIPYMES en Ixmiquilpan, Hidalgo

Metodología

El presente trabajo tiene como finalidad analizar la contribución del liderazgo de las mujeres en el desarrollo del sector turístico-gastronómico: Estudio de MIPYMES en Ixmiquilpan, Hidalgo.

El proyecto de investigación se lleva a cabo utilizando el enfoque cuantitativo, utilizando análisis de correlaciones y diagramas descriptivos.

Se inició con una investigación exploratoria porque se realizó un análisis documental de las indagaciones realizadas sobre la contribución del liderazgo de las mujeres posteriormente se realizó una investigación descriptiva mediante el análisis de las estadísticas.

El método consiste en el análisis de correlaciones y diagramas descriptivos; la aplicación de los instrumentos, la determinación de la unidad de análisis y la recolección de datos a través de muestreo cuantitativo, en donde toda la población tuvo la misma oportunidad de ser elegidos para ser encuestados, con un muestreo por áreas, basándose en mapas del primer cuadro de las comunidades más representativas del municipio, dividido por las siguientes zonas: centro, noreste, nororiente, sureste y suroriente. Por cada área geográfica se aplicaron los cuestionarios en empresas con 1 o hasta 50 trabajadores. La recopilación de la información se llevó a cabo por alumnos capacitados, tanto en la aplicación del cuestionario como en la captura de este en la plataforma. La información fue recabada del 13 de febrero al 10 de marzo de 2024.

El cálculo del tamaño de la muestra fue obtenido través de la fórmula para poblaciones finitas (Fischer & Navarro, 2009) con los siguientes datos: Nivel de confianza 95%, error permitido 5%, probabilidad a favor y en contra 50% - 50% respectivamente; obteniendo como resultados, el tamaño de la muestra que fue de 397 unidades a encuestar. El método de muestreo fue el probabilístico, con un muestreo por áreas, basándose en mapas del municipio de Ixmiquilpan, Hgo. Para esta área geográfica se aplicaron los cuestionarios a 397 Mypes; empresas con 1 o hasta 50 trabajadores; de las cuales se extrajeron datos de 178 empresas del sector turístico gastronómico. El instrumento empleado para la presente investigación fue un cuestionario estructurado, aplicado de manera personal e individual.

Los datos o respuestas con las que se trabajó este artículo, fueron las siguientes:

1. Características de la empresa – Sector económico.
2. Datos generales de la directora – Estudios terminados; en las siguientes categorías, según el plan de la nueva escuela mexicana de la Secretaría de Educación Pública (SEP, 2024); nivel básico (primaria y secundaria), nivel medio superior

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

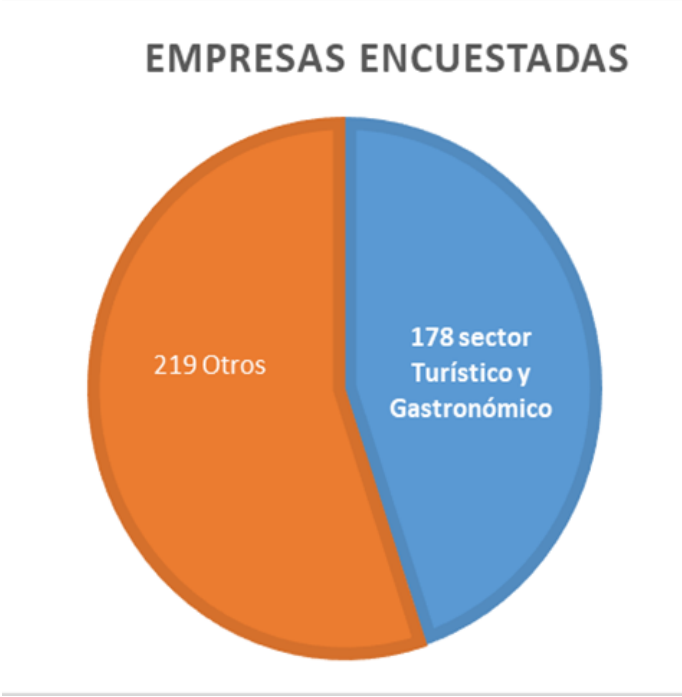
(preparatoria o bachillerato), nivel superior (técnico superior universitario, licenciatura, ingeniería, maestría y doctorado).

Resultados

Se realizó el siguiente análisis teniendo como base el cuestionario diseñado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN 2024), aplicado en el municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo, durante el año 2024.

De las 397 empresas encuestadas, 178 corresponden al sector turístico-gastronómico y 219 a otros sectores económicos como tiendas de abarrotes, papelerías y más, según se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico 31.1

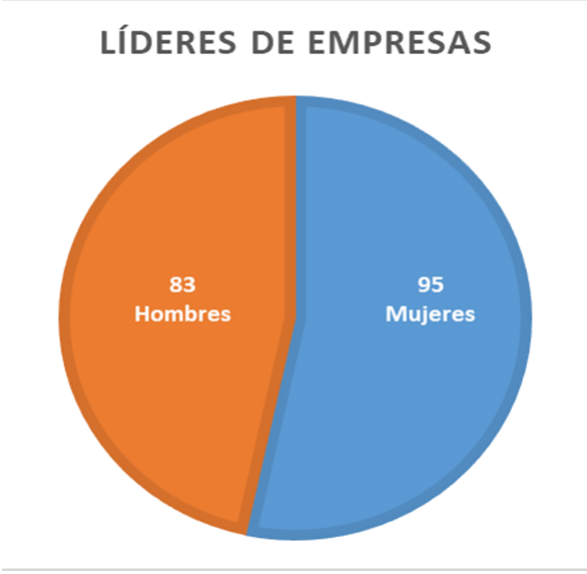


Fuente: Base de datos RELAYN, 2024

Específicamente se encuestó a quienes se encargan de la dirección, funcionamiento y control de las empresas de los sectores de actividades de servicio de comidas y bebidas y actividades de alojamiento; consecutivamente se realizó la extracción exclusiva de las encuestas aplicadas a mujeres directoras con su grado de estudios con el fin de analizar su participación en la dirección de las Micro y Pequeñas empresas.

Considerando 178 empresas del sector turístico gastronómico, se identificó que el 53.84 % de las empresas son dirigidas por mujeres, contra el 46.16% dirigida por hombres, según se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico 31.2



Fuente: Base de datos RELAYN, 2024

En las siguientes gráficas se muestra el nivel educativo en relación al sector económico en donde participan activamente las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), que son fundamentales para la economía mexicana debido a su significativa contribución en la generación de empleos y producción nacional. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México existen aproximadamente 4.2 millones de unidades económicas, de las cuales el 99.8% son MiPyMEs. Estas empresas generan alrededor del 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 72% del empleo en el país INEGI 2020).

Según cifras de INEGI durante el tercer trimestre de 2024 (julio – septiembre) la población económicamente activa de Hidalgo fue de 1.49 millones de personas. La fuerza laboral ocupada alcanzó las 1.46 millones de personas (40.4% mujeres y 59.6% hombres).

En Hidalgo la PEA fue de 1 039 202 personas (41.5 % de la población de 15 años y más de edad), 46 599 más que en el primer trimestre de 2023. En su clasificación según sexo, la PEA de los hombres se ubicó en 280 820 (24.8 %), 20 714 personas más respecto al mismo periodo del año anterior. La de las mujeres fue de 758 382 (55.2 %), lo que aumentó en 25 885 personas más en el mismo periodo.

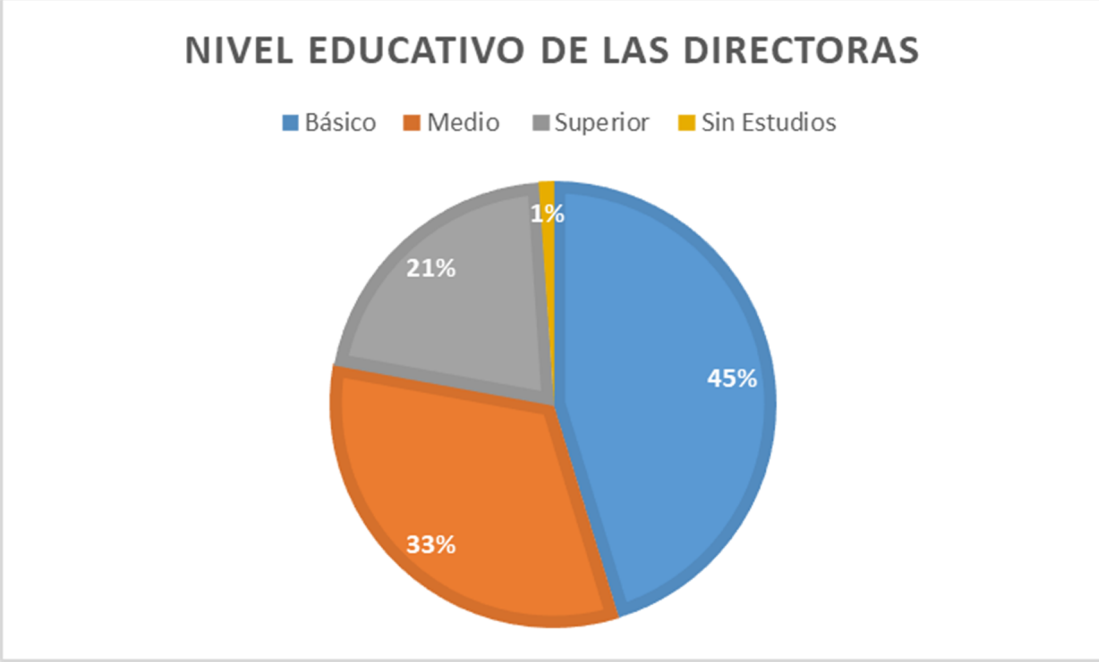
Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-Sin-DerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

En el tercer trimestre de 2024, la actividad económica de Hidalgo mostró un incremento anual de 3.3 por ciento. Este resultó del avance de las actividades primarias 27.9, secundarias 2.9 y terciarias 2.3 %. Las actividades terciarias incluyen los sectores que se dedican a la distribución de bienes, a operaciones con información o con activos, así como a servicios cuyo insumo principal es el conocimiento y la experiencia del personal. Asimismo, incluyen lo relacionado con la recreación y el gobierno.

En el trimestre de estudio, las actividades terciarias contribuyeron con 1.3 puntos porcentuales a la variación total del estado, registrando una variación anual de 2.3 % en estas actividades. Así, Hidalgo, se ubicó en el lugar 14 a nivel nacional.

Con estos datos se confirma la participación creciente de las mujeres en la vida económicamente activa y generadoras de empleo en el municipio de Ixmiquilpan Hgo., por consecuencia del estado de Hidalgo y del país.

Gráfico 31.3



Fuente: Base de datos RELAYN, 2024

Observamos que de las mujeres que dirigen las Mypes en el sector de comidas y bebidas imperan las que tienen una formación de nivel básico (primaria y secundaria), pero es grato saber que más del 50% están formadas en un nivel medio y superior, lo cual habla de que cada vez más las mujeres mejor preparadas incursionan en estas áreas económicas, contribuyendo a la mejora de los servicios en Hidalgo.

Gráfico 31.4

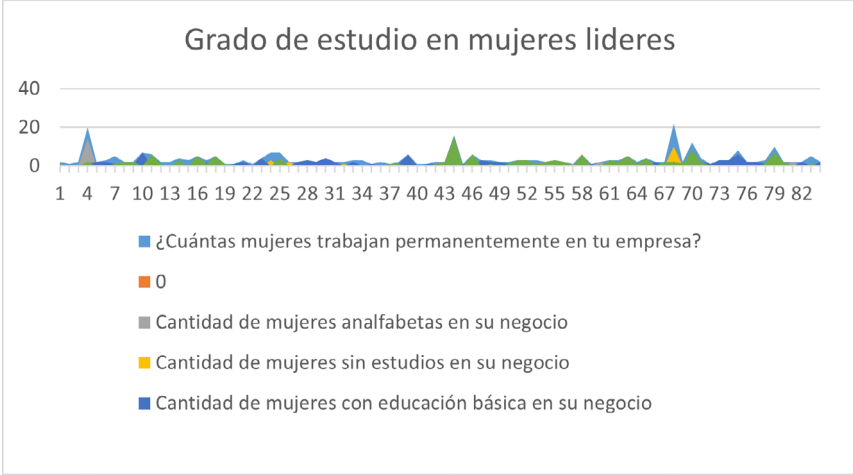
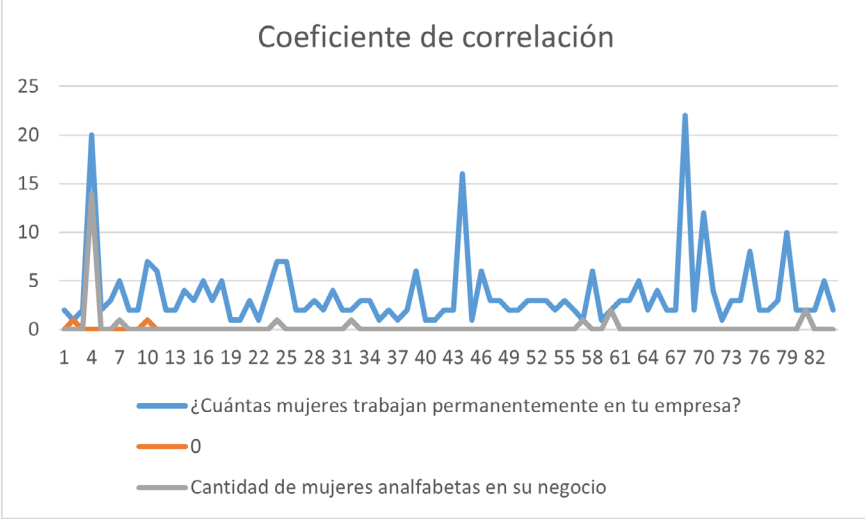


Gráfico 31.5



Mediante la siguiente tabla con los datos obtenidos en las encuestas, se puede mencionar que sí existe una correlación entre las mujeres líderes y su grado académico ya que sin importar el grado académico que éstas tengan siguen siendo las principales líderes de las MyPES.

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

Tabla 31.1

Resultado de encuestas

¿Cuántas mujeres trabajan permanentemente en tu empresa?	Cantidad de mujeres analfabetas en su negocio	Directivo: Nivel de estudios	Directivo: genero	horas promedio trabaja en la empresa por día?
2	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 12 horas
1	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas
2	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 12 horas
20	14	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 9 horas
2	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 3 horas
3	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 9 horas
5	1	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 6 horas
2	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 9 horas

¿Cuántas mujeres trabajan permanentemente en tu empresa?	Cantidad de mujeres analfabetas en su negocio	Directivo: Nivel de estudios	Directivo: genero	horas promedio trabaja en la empresa por día?
2	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 9 horas
7	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 6 horas
6	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 6 horas
2	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Más de 16 horas al día
2	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas
4	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 9 horas
3	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 12 horas
5	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 12 horas
3	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas

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

¿Cuántas mujeres trabajan permanentemente en tu empresa?	Cantidad de mujeres analfabetas en su negocio	Directivo: Nivel de estudios	Directivo: genero	horas promedio trabaja en la empresa por día?
5	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas
1	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 6 horas
1	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 12 horas
3	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 9 horas
1	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 9 horas
4	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 6 horas
7	1	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 9 horas
7	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 9 horas
2	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas

¿Cuántas mujeres trabajan permanentemente en tu empresa?	Cantidad de mujeres analfabetas en su negocio	Directivo: Nivel de estudios	Directivo: genero	horas promedio trabaja en la empresa por día?
2	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas
3	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas
2	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Más de 16 horas al día
4	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 15 horas
2	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas
2	1	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas
3	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas
3	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 9 horas

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

¿Cuántas mujeres trabajan permanentemente en tu empresa?	Cantidad de mujeres analfabetas en su negocio	Directivo: Nivel de estudios	Directivo: genero	horas promedio trabaja en la empresa por día?
1	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 6 horas
2	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 9 horas
1	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 3 horas
2	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 6 horas
6	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 9 horas
1	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 12 horas
1	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 3 horas
2	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 9 horas
2	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 9 horas

¿Cuántas mujeres trabajan permanentemente en tu empresa?	Cantidad de mujeres analfabetas en su negocio	Directivo: Nivel de estudios	Directivo: genero	horas promedio trabaja en la empresa por día?
16	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 9 horas
1	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 6 horas
6	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 9 horas
3	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 12 horas
3	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas
2	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas
2	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 9 horas
3	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 12 horas
3	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 12 horas

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

¿Cuántas mujeres trabajan permanentemente en tu empresa?	Cantidad de mujeres analfabetas en su negocio	Directivo: Nivel de estudios	Directivo: genero	horas promedio trabaja en la empresa por día?
3	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 3 horas
2	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 9 horas
3	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 6 horas
2	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 6 horas
1	1	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 3 horas
6	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 6 horas
1	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 3 horas
2	2	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 9 horas
3	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas

¿Cuántas mujeres trabajan permanentemente en tu empresa?	Cantidad de mujeres analfabetas en su negocio	Directivo: Nivel de estudios	Directivo: genero	horas promedio trabaja en la empresa por día?
3	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 12 horas
5	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 9 horas
2	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 12 horas
4	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 6 horas
2	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas
2	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 6 horas
22	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 9 horas
2	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 3 horas
12	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 3 horas

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

¿Cuántas mujeres trabajan permanentemente en tu empresa?	Cantidad de mujeres analfabetas en su negocio	Directivo: Nivel de estudios	Directivo: genero	horas promedio trabaja en la empresa por día?
4	0	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 12 horas
1	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas
3	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 9 horas
3	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 3 horas
8	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 3 horas
2	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 3 horas
2	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 3 horas
3	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 6 horas

¿Cuántas mujeres trabajan permanentemente en tu empresa?	Cantidad de mujeres analfabetas en su negocio	Directivo: Nivel de estudios	Directivo: genero	horas promedio trabaja en la empresa por día?
10	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 9 horas
2	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 9 horas
2	2	Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).	Mujer	Hasta 6 horas
2	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 6 horas
5	0	Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).	Mujer	Hasta 9 horas
2	0	Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).	Mujer	Hasta 6 horas

Fuente: Elaboración propia con base a la investigación

Discusión

El Secretario de Turismo del Gobierno de México, Miguel Torruco Marqués en 2023, destacó que las mujeres emprendedoras son ejemplo de trabajo y productividad en el mercado laboral turístico, al ser uno de los que más oportunidades de empleo ofrecen a las mujeres, resaltó la labor de las mujeres en el sector turismo, ya que de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, el 39% de la población ocupada en la economía global son mujeres, mientras que en el sector turismo asciende a 54%, y que permite crear un futuro sostenible, con economías más fuertes y con mejor calidad de vida para las familias y las comunidades, es fundamental empoderar a las mujeres y desarrollar condiciones para su plena inclusión en la política, la economía, la cultura y los negocios(Gobierno de México, 2023).

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

Por lo que se confirma que las mujeres líderes en las MIPYMES de Ixmiquilpan generan empleo local y promueven el uso de recursos sostenibles, contribuyendo al desarrollo económico de sus comunidades, debido a que muchas de estas empresas están centradas en la promoción de la gastronomía tradicional y el turismo cultural, fortaleciendo la identidad local.

Las líderes entrevistadas destacaron su resiliencia y capacidad para innovar como factores diferenciadores. a mayor formación académica de las empresarias de Ixmiquilpan del estado de Hidalgo, mejoran la calidad de los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas en estas entidades, lo cual nos llevaría a realizar una investigación más profunda y de manera comparativa entre los comensales y huéspedes de estos establecimientos. Lo que aseguramos es que la apariencia física de los establecimientos de hospedaje en ambas entidades es muy grata a la vista y en el trato recibido a la hora del levantamiento de la información.

Otro aspecto importante es el fomento de la capacitación constante y permanente entre los dirigentes, administrativos y operativos para mantener y crecer en la calidad de los servicios.

Conclusiones

El liderazgo de las mujeres en Ixmiquilpan está emergiendo como un motor clave para el desarrollo sostenible del sector turístico-gastronómico. Su participación activa en las actividades relacionadas con alimentos, bebidas y hospitalidad no solo impulsa la economía local, sino que también refuerza el tejido social y cultural de la región. Para maximizar este potencial, resulta indispensable el diseño e implementación de políticas públicas integrales que promuevan la igualdad de oportunidades y el empoderamiento económico de las mujeres.

Estas políticas deben enfocarse en facilitar el acceso a recursos financieros adecuados, incluyendo créditos accesibles y subvenciones específicas para emprendedoras. Además, es fundamental fomentar la formación en gestión empresarial, mercadotecnia digital y administración, para que puedan fortalecer sus negocios y competir en un mercado cada vez más exigente. En ese sentido, las plataformas de networking son esenciales para conectar a las empresarias con otros actores del sector, permitiéndoles intercambiar experiencias, establecer alianzas estratégicas y ampliar sus mercados.

Referencias

Barcelona Culinary Hub. (s.f.). Mujeres en gastronomía: las 10 emprendedoras más exitosas. Recuperado de https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/mujeres-exitosas-gastronomia

Camarena, M. E. (Enero - Junio de 2007). Redalyc. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de ACTUALIDAD Contable FACES: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701414

CIMAD. (2013). Estadísticas sobre mujeres y empresarias en México. Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección: http://ipade.mx/Documents/cimar/Estadísticas%20mujeres%20y%20empresarias%20en%20México.pdf

Culebro, V., Martínez, K., & Cerda, A. (10 de Junio de 2009). Instituto Nacional de las Mujeres. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de INMUJERES: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100988.pdf

Durán Carbajal, R., & Sánchez Valdés, A. (2020). El papel de las mujeres en el turismo y la gastronomía: historia, retos y perspectivas. Universidad Autónoma del Estado de México.

Entorno Turístico. (2024). El valor de la mujer en el sector turístico. Recuperado de www.entornoturistico.com

Entreprenerd. (2025, marzo 8). 8M: Tres historias de mujeres power que han creado emprendimientos en Turismo, Alimentación y Gastronomía. Recuperado de https://www.entnerd.com/8m-tres-historias-de-mujeres-power-que-han-creado-emprendimientos-en-turismo-alimentacion-y-gastronomia/

Fischer, L., & Navarro, A. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. México: Mc Graw Hill.

Gaceta UNAM. Análisis de género (UNAM 2024, Recuperado el 19 de septiembre de 2024 https://www.gaceta.unam.mx/g20240108/

Gobierno de México. (2023) Secretaría de Turismo. Recuperado de Las mujeres son ejemplo del trabajo y productividad en el sector turístico: Miguel Torruco https://www.gob.mx/sectur/prensa/las-mujeres-son-ejemplo-del-trabajo-y-productividad-en-el-sector-turistico-miguel-torruco?idiom=es-MX

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024).Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal Hidalgo 2024. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/itaee/itaee2025_01_Hgo.pdf

La Nación. (2024). Liderazgo femenino: 56 % de los empleos en turismo es ocupado por mujeres. Recuperado de www.lanacion.com.py

Nacional Financiera Banca de Desarrollo. (05 de Agosto de 2013). Mujeres Emprendedoras y Empresarias. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de http://www.nafin.com.mx/portalnf/get?file=/pdf/otros/MUJERES-EMPRENDEDORAS.pdf

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

ONU Turismo. (2024). Las mujeres latinas protagonizan el nuevo estudio de ONU Turismo. Recuperado de www.unwto.org

OpenTable. (2024, julio 17). Mujeres en la industria restaurantera. Recuperado de https://www.opentable.com.mx/blog/chefs-restauranteras-influyentes-en-mexico/

Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020) El rol de la mujer como trabajadora y consumidora en el sector turístico Recuperado de https://www.ilo.org/es

Pérez Rovira, D. (2023, marzo 14). TOP MUJERES EMPRENDEDORAS en Turismo y Revenue. LinkedIn. Recuperado de https://www.linkedin.com/pulse/top-mujeres-emprendedoras-en-turismo-y-revenue-diego-p%C3%A9rez-rovir/

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

Secretaría de Educación Pública. (2024). Plan de Estudios para la Educación Básica. Recuperado de https://educacionbasica.sep.gob.mx/wp-content/uploads/2024/07/Plan-de-Estudios-Educacion-Basica_digital-2024.pdf

SENATUR (202i), Liderazgo femenil recuperado de https: senatur.gov.py/noticias/liderazgo-femenino-en-el-turismo-de-america-latina-y-el-caribe/

SEP de Hidalgo. (2017). Publicación Estadística Educativa. Obtenido de Inicio de curso 2016 - 2017: http://sep.hidalgo.gob.mx/content/estadistica_basica/Publicacion_Estadistica_Educativa_Inicio_de_Cursos_2016-2017.pdf

SEP DE HIDALGO. (2017). Publicación Estadística Educativa. Obtenido de Inicio de cursos 2016 - 2017: http://sep.hidalgo.gob.mx/content/estadistica_basica/Publicacion_Estadistica_Educativa_Inicio_de_Cursos_2016-2017.pdf

UNTRADIC. (23 de julio de 2024). El Papel de la Mujer en México. Obtenido de https://untradic.com/el-papel-de-la-mujer-en-mexico/

Capítulo 32. Micro y pequeñas Empresas, Frente al Nearshoring es una oportunidad para insertarse en las cadenas productivas internacionales.

María Cruz Martínez Rosales
María Eustolia Llanillo Flores
Rocio Cruz Osorio
Paula Cadena Arenas

Universidad Tecnológica de Tecámac

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.32

Resumen

La industria manufacturera en México ha tenido un impacto relevante en la economía, misma que se ha integrado a cadenas productivas globales, pero como influye en las micro y pequeñas empresas (Mipymes), por lo cual el objetivo de esta investigación es analizar el desarrollo durante los últimos años, a través de la identificación de los sectores beneficiados y los desafíos que enfrenta , esta actividad ha sido aprovechada por las empresas multinacionales, y donde se puede visualizar la oportunidad para las pequeñas y medianas empresas, al insertarse en las cadenas productivas manufactureras.

Palabras clave

Maquila, Nearshoring, Outshoring, Cadena de suministro

Introducción

El proceso de integración económica a nivel mundial ha impulsado la expansión de las empresas multinacionales, facilitando la articulación de las cadenas Globales de Producción (CGP), una actividad conocida actualmente como nearshoring. Este fenómeno, si bien ofrece oportunidades de crecimiento, también presenta desafíos significativos, como el cumplimiento de marcos legales, fiscales, mercantiles y laborales diversos en los países de destino.

La dinámica de la creciente demanda de productos en el mercado global, impulsada por la búsqueda de integración de las empresas transnacionales, ha generado un alto dinamismo en sectores como el automotriz y la electrónica. México, con su ubicación estratégica en Latinoamérica, ha sido un destino atractivo para esta actividad manufacturera desde los años 60, permitiendo a las empresas reducir costos de producción y ampliar sus márgenes de utilidad (Rabanal, 2023).

De acuerdo con Garrido y la CEPAL (2022), el surgimiento y desarrollo de la producción internacional, fragmentada y distribuida geográficamente, ha configurado una economía global contemporánea que se adapta a las tendencias del mercado y a la era digital.

Sin embargo, la concentración de esta actividad en ciertas regiones del mundo ha generado desequilibrios en el crecimiento económico, limitando el impulso en otras áreas y propiciando una codependencia de la productividad guiada, sin crecimiento en nuevos sectores productivos vinculados con las tecnologías de la información. Además, la inversión en países como México, aunque ofrece ventajas en costos de producción y cercanía al mercado principal, plantea interrogantes sobre la diversificación de las actividades y la creación de empleo en regiones específicas (Rabanal, 2023)

Por lo tanto, es fundamental conocer como se ha beneficiado México, especialmente su región central, con esta actividad, en términos de creación de empleo y diversificación de actividades, el objetivo principal de este análisis es identificar como se ha integrado México a la actividad económica actual, a partir de la inversión directa y las nuevas tendencias de las cadenas productivas globales. Asimismo, se busca determinar cuáles son los sectores y regiones que se verán impulsados por esta actividad, considerando la incertidumbre sobre su desarrollo futuro.

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

Revisión de la Literatura

Económica Global y Cadenas Productivas

La integración de la economía mundial a través de la producción y el comercio han facilitado la inversión de grandes corporativos en la búsqueda de crecer su capital e ingresos, extendiendo sus cadenas productivas, promovidas desde los años sesenta y extendiéndose hasta los años noventa, con el firme objetivo de diversificar su producción de mercancías, actividad impulsada por las empresas multinacionales para configurar cadenas productivas, con el claro interés de los gobiernos para impulsar el desarrollo del sistema económico (Garrido, 2022). Este proceso configuró las cadenas productivas de valor, de producción y de suministro, las cuales, al compartir actividades vinculadas, facilitan su participación en diferentes países.

Evolución de la Industria Maquiladora en México

En México, el crecimiento de la industria maquiladora ha sido fundamental para el crecimiento económico, impulsada por diversos programas gubernamentales, con el objetivo de fomentar el empleo en zonas estratégicas del país, como fueron los estados de Baja California y Tamaulipas, siendo atractivo a la inversión por el estándar de salarios bajos frente a otras naciones.

El periodo de adaptación de esta actividad comenzó en 1975, con el programa de maquila de exportación, con el propósito de generar empleos, uso de insumos nacionales e importados, y la captación de divisas, es entre los años 1990 a 2006, esta actividad se consolidó con el establecimiento de maquiladoras en otras regiones del país, impulsado por las modalidades establecidas por la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), hoy Secretaría de Economía.

Las modalidades reguladas por SECOFI fueron: Maquila 100 por ciento de exportación, por capacidad ociosa, Programas albergue, De servicios, actualmente albergadas en el Programa para la Industria Manufactura, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX).

Cadena de valor, Producción y Suministro

La infraestructura de producción en las organizaciones se enfocó en la manufactura, como parte de su crecimiento, el valor, la producción y el suministro. La diferencia entre estas cadenas da un giro al hablar de nearshoring, que es la atracción de capitales para facilitar la manufactura de mercancías por regiones, actualmente en busca de la relocalización con el objetivo de reducir costos y ser competitivos.

La función de una cadena de suministro de valor (GVC) pretende organizar sus procesos productivos globales y extender el ciclo de vida de sus productos o servicios a través de la obtención de materias primas e insumos, para su producción, uso de la mercadotecnia y el servicio post venta. El análisis de la distribución del valor entre las diferentes etapas de la cadena para optimizar su posición con el objetivo de obtener una ventaja competitiva.

La cadena de producción (GCP), esta se centra en los procesos productivos, incluyendo la fragmentación de la producción en diferentes etapas y la ubicación geográficas de cada una de ellas, organizar la coordinación de los procesos para lograr eficiencia y flexibilidad.

La cadena de suministro (GSC), se centra en el flujo de materiales e información, iniciando con los proveedores, hasta los clientes finales, en donde la logística, el almacenamiento y la gestión de inventarios se debe de asegurar para contar con la disponibilidad de los productos en el momento y lugar adecuado, al menor costo posible (Garrido,2022) Considerando que los tres conceptos son complementarios, al proporcionar una visión general de cómo se crea el valor en la economía global, centrándose en la organización de la producción, encargándose de la gestión eficiente del flujo de materiales e información a lo largo de su proceso (ver Tabla 31.1).

Tabla 32.1

Cadenas Productivas

CONCEPTO GLOBAL	ENFOQUE	OBJETIVO
Cadena de valor	Actividades en donde se agrega valor	Optimizar la posición competitiva
Cadena de producción	Proceso de producción	Alcanzar la eficiencia y flexibilidad
Cadena de suministro	Flujo de materiales e información	Asegurar la disponibilidad de productos

Nota: Elaboración propia, tomado de Garrido,2022.

Oportunidades y Retos del Nearshoring en México

Considerando que el nearshoring es el traslado de parte o de toda la producción de una empresa a un país cercano geográficamente, en el caso de México, esto significa que empresas, principalmente de Estados Unidos y Canadá, estarán reubicando sus operaciones productivas o parte de ellas a en nuestro país, lo que significa un reto y una oportunidad para las empresas mexicanas, con la generación de empleos directos e indirectos para los sectores de la economía, el atraer mayor inversión extranjera directa que permita la modernización de la industria y por tanto el crecimiento económico, desarrollando una infraestructura de ca-

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

rreteras, puertos, servicios públicos, con beneficio para la población.(Villalpando,2004) El acercamiento a la tecnológica de última generación, que facilite la innovación, impulsando el desarrollo tecnológico del país, y por tanto la capacidad de agregar valor a los productos, mismos que pueden impactar en la remuneración de los trabajadores (Mexcentrix,2023a)

De acuerdo con Carrillo e Hinojosa (2021) la concentración de industriales en México, en especial en los estados de Chihuahua con los clusters, es el resultado de la búsqueda de bajos salarios por las empresas multinacionales como parte de ser competitivos, integrando redes de empresas impulsando la regulación y promoción de la inversión extranjera directa de la industria maquiladora

De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para México es importante considerar que la inversión debe generar negocios apropiados, bajo una reglamentación adecuada para atraer los capitales, además de contar con infraestructura (parques industriales) que facilite el desarrollo de plataformas logísticas, que facilite la inserción de las Pyme en las cadenas globales de valor, lo que contribuiría a cerrar brechas sociales y económicas, la finalidad eso impulsar su integración económica con otros mercados, evitando las diferencias comerciales (BID,2022).

Metodología

Hipótesis: La implementación de tecnologías avanzadas como estrategia del nearshoring en la industria manufacturera en México, aumenta la eficiencia y calidad de los productos con respecto a la cadena de suministro, incluidas, las micro, pequeñas y medianas empresas.

Analizar el impacto del nearshoring en las Mipymes manufactureras en términos de eficiencia y calidad, identificando cuál es la percepción de los directores y de la influencia de las nuevas tecnologías, el comparar los indicadores de eficiencia y calidad antes y después del nearshoring a partir del análisis de la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) con un enfoque cualitativo, complementándose con la información recolectada de las entrevistas semiestructuradas, llevadas a cabo durante el periodo febrero-marzo 2024, en los que se evaluó la competitividad laboral, productiva y calidad, de micro y pequeños empresarios de la región centro, se considera relevante conocer cómo impacta la inversión manufacturera a estas empresas, a partir de la revisión de los indicadores manufactureros y no manufactureros en los diferentes sectores como se puede observar en las tablas 2 y 3 respectivamente a nivel nacional durante el 2023. Sin embargo, hoy nuevamente debido a la cercanía a los mercados de mayor influencia se pretende que a través del nearshoring, se impulse la llegada de nuevas actividades manufactureras a nuestro país.

Según Villalpando (2004b) el primer parque industrial inicia sus actividades maquiladoras en Ciudad Juárez en 1966, con el ensamblado de televisores, actividad que se extendió a lo largo de la frontera norte del país con actividades del sector textil, partes automotrices, plásticos y componentes electrónicos, actividades que han ido adecuando a las necesidades de la demanda internacional y del avance tecnológico, es decir de acuerdo con las tendencias del mercado.

Vieyra (2004) considera que el proceso de desarrollo en México, a partir de los años ochenta ha sido selectiva de las actividades económicas ubicándose en regiones específicas con un nivel de industrialización importante, sin embargo, hay otras regiones que son capaces de atraer e incentivar la inversión, en lugares que no han sido considerador importantes.

La importancia de la industria maquiladora radica en la inversión en la economía mexicana, los recursos financieros y tecnológicos ha contribuido al desarrollo de la industria, en la constante búsqueda de procesos eficientes con los que se puedan reducir costos, ya que cuentan con programas con beneficios fiscales, que atraen la inversión extranjera, generando empleo para 3.3 millones de personas, en este sector, según reporte de INEGI (2024), que comparativamente con 2023

Tabla 32.2

Composición por Subsector Según indicadores de los establecimientos Manufactureros 2023.

septiembre de 2023[p/]
(cifras absolutas)

Subsectores		Establecimientos	Personal ocupado			Horas trabajadas[1/]	Remuneraciones medias[2/]	Ingresos[3/]		
			total	dependiente	subcontratado			total	mercado nacional	mercado extranjero
	TOTAL NACIONAL	**5 200**	**2 977 435**	**2 936 304**	**41 131**	**575 807**	**19 767**	**588 324**	**239 037**	**349 287**
311	Industria alimentaria	243	137 549	136 358	1 191	27 991	18 128	39 367	28 127	11 239
312	Industria de las bebidas y del tabaco	86	44 117	44 021	96	9 399	27 068	24 765	20 369	4 395
313	Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles	74	31 655	31 416	239	6 514	12 838	3 743	1 815	1 927
314	Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir	55	14 624	13 641	983	2 859	15 119	1 150	454	696
315	Fabricación de prendas de vestir	272	72 218	71 976	242	13 821	9 744	2 858	569	2 290
316	Curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos	80	24 032	23 429	603	4 812	16 729	2 109	368	1 741
321	Industria de la madera	62	8 663	8 457	206	1 746	15 453	1 019	443	576
322	Industria del papel	142	42 638	42 474	164	9 100	19 446	10 552	7 159	3 393
323	Impresión e industrias conexas	71	16 185	15 956	229	3 088	16 476	1 160	376	784
325	Industria química	207	64 491	62 991	1 500	13 520	26 167	36 834	22 845	13 990
326	Industria del plástico y del hule	612	211 932	205 565	6 367	42 133	18 308	42 161	19 914	22 247
327	Fabricación de productos a base de minerales no metálicos	120	54 154	51 998	2 156	11 771	22 063	9 330	4 895	4 434
331	Industrias metálicas básicas	193	95 864	93 571	2 293	17 434	24 719	44 364	25 803	18 561
332	Fabricación de productos metálicos	531	158 376	154 255	4 121	30 616	21 235	31 329	17 398	13 931
333	Fabricación de maquinaria y equipo	255	125 874	123 511	2 363	24 253	22 971	26 880	4 386	22 494
334	Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos	396	397 149	395 931	1 218	76 626	19 236	24 929	1 342	23 588
335	Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica	276	188 535	186 336	2 199	35 217	19 502	33 301	15 469	17 832
336	Fabricación de equipo de transporte	1 097	1 045 948	1 032 336	13 612	199 628	19 909	238 236	65 678	172 559
337	Fabricación de muebles, colchones y persianas	136	36 602	35 703	899	6 970	16 295	2 323	417	1 906
339	Otras industrias manufactureras[4/]	292	206 829	206 379	450	38 309	19 803	11 915	1 210	10 704

Nota: La suma de los parciales puede no coincidir con los totales debido al redondeo de las cifras.
1/ Miles de horas.
2/ Remuneraciones al personal ocupado que se contrata directamente. No incluye al personal subcontratado. Pesos mensuales por persona a precios de la segunda quincena de julio de 2018.
3/ Millones de pesos a precios corrientes.
4/ Incluye el subsector 324, Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón.
p/ Cifras preliminares.
Fuente: INEGI. Estadística Mensual del Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX), 2023.

Nota: Tomado de INEGI datos 2023 Estadística mensual de Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX) 2023.

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

Tabla 32.3

Composición por Subsector Según Indicadores de los Establecimientos No Manufactureros

septiembre de 2023p/
(cifras absolutas)

Subsectores		Establecimientos	Personal ocupado			Horas trabajadas1/	Remuneraciones medias2/	Ingresos3/		
			total	dependiente	subcontratado			total	mercado nacional	mercado extranjero
	TOTAL NACIONAL	**1 270**	**350 717**	**308 239**	**42 478**	**66 479**	**19 712**	**50 484**	**27 561**	**22 923**
111	Agricultura	194	142 235	132 800	9 435	27 127	8 467	5 512	1 119	4 393
212	Minería de minerales metálicos y no metálicos, excepto petróleo y gas	47	44 042	23 183	20 859	9 945	21 697	1 267	21	1 247
434	Comercio al por mayor de materias primas agropecuarias y forestales, para la industria, y materiales de desecho	157	11 594	11 412	182	2 047	22 868	9 935	6 700	3 235
493	Servicios de almacenamiento	218	18 629	15 301	3 328	3 392	25 695	8 246	5 570	2 676
561	Servicios de apoyo a los negocios	251	56 028	53 611	2 417	9 699	27 423	6 419	2 982	3 436
562	Manejo de residuos y desechos, y servicios de remediación	98	6 499	6 482	17	1 197	12 955	1 110	760	350
	Resto de los subsectores4/	305	71 690	65 450	6 240	13 073	34 229	17 994	10 409	7 586

Nota: La suma de los parciales puede no coincidir con los totales debido al redondeo de las cifras.
1/ Miles de horas.
2/ Remuneraciones al personal ocupado que se contrata directamente. No incluye al personal subcontratado. Pesos mensuales por persona a precios de la segunda quincena de julio de 2018.
3/ Millones de pesos a precios corrientes.
4/ Incluye los subsectores de actividad de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN 2007): 112, 114, 115, 221, 431, 432, 433, 435, 436, 437, 484, 488, 511, 512, 517, 518, 519, 531, 532, 541, 811 y 812.
p/ Cifras preliminares.
Fuente: INEGI. Estadística Mensual del Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX), 2023.

Nota: Tomado de INEGI datos 2023 Estadística mensual de Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX) 2023.

Tabla 32.4

Composición de subsectores según indicadores de los establecimientos Manufactureros, noviembre 2024.

Composición por subsector según indicadores de los establecimientos manufactureros
noviembre de 2024[1/]
(cifras absolutas)

Subsectores		Establecimientos	Personal ocupado			Horas trabajadas[2/]	Remuneraciones medias[3/]	Ingresos[4/]		
			total	dependiente	subcontratado			total	mercado nacional	mercado extranjero
	Total nacional	**5 200**	**2 913 335**	**2 866 416**	**46 919**	**550 569**	**20 686**	**676 007**	**287 968**	**388 038**
311	Industria alimentaria	226	127 603	119 812	7 791	24 692	19 048	43 402	32 186	11 216
312	Industria de las bebidas y del tabaco	88	53 837	53 766	71	11 236	24 131	29 190	22 882	6 308
313	Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles	77	28 939	28 763	176	5 624	12 918	4 027	1 915	2 112
314	Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir	54	13 371	13 167	204	2 604	16 533	1 094	437	657
315	Fabricación de prendas de vestir	244	57 561	57 452	109	11 347	11 014	3 051	577	2 475
316	Curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos	77	20 767	20 566	201	3 940	16 514	1 998	365	1 633
321	Industria de la madera	65	8 224	8 038	186	1 618	15 363	1 015	335	680
322	Industria del papel	147	40 450	40 010	440	8 324	21 531	11 576	7 966	3 611
323	Impresión e industrias conexas	74	16 994	16 876	118	3 238	16 348	1 452	591	861
325	Industria química	196	61 430	60 842	588	12 624	25 682	46 316	30 233	16 083
326	Industria del plástico y del hule	611	211 300	203 754	7 546	41 413	19 364	37 851	18 780	19 071
327	Fabricación de productos a base de minerales no metálicos	119	55 588	54 307	1 281	11 754	22 833	10 369	5 126	5 243
331	Industrias metálicas básicas	193	88 538	86 928	1 610	17 634	29 323	60 401	36 814	23 587
332	Fabricación de productos metálicos	529	163 685	159 603	4 082	30 594	21 346	33 541	19 289	14 251
333	Fabricación de maquinaria y equipo	265	135 231	133 960	1 271	25 887	23 579	25 495	5 620	19 875
334	Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos	388	370 032	369 109	923	71 402	20 670	31 299	1 489	29 810
335	Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica	285	187 276	185 305	1 971	33 652	20 493	31 417	11 315	20 103
336	Fabricación de equipo de transporte	1 125	1 024 282	1 007 506	16 776	187 511	20 454	286 516	90 133	196 384
337	Fabricación de muebles, colchones y persianas	136	37 572	36 516	1 056	7 216	18 254	2 711	659	2 052
339	Otras industrias manufactureras[5/]	301	210 655	210 136	519	38 259	20 602	13 284	1 259	12 025

Nota: La suma de los parciales puede no coincidir con los totales debido al redondeo de las cifras.
1/ Cifras preliminares.
2/ Miles de horas.
3/ Remuneraciones al personal ocupado que se contrata directamente. No incluye al personal subcontratado. Pesos mensuales por persona, deflactados con el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), base segunda quincena de julio de 2018.
4/ Millones de pesos a precios corrientes.
5/ Incluye el subsector 324, Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón.
Fuente: INEGI. Estadística del Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX), 2024.

Nota: tomado de Boletín de indicador Estadística del Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?tm=0

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

Tabla 32.5

Composición por Subsector Según Indicadores de los Establecimientos No Manufactureros

Composición por subsector, según indicadores de los establecimientos no manufactureros
noviembre de 2024[1/]
(cifras absolutas)

Subsectores		Establecimientos	Personal ocupado			Horas trabajadas[2/]	Remuneraciones medias[3/]	Ingresos[4/]		
			total	dependiente	subcontratado			total	mercado nacional	mercado extranjero
	Total nacional	**1 300**	**341 660**	**308 653**	**33 007**	**64 275**	**21 941**	**60 428**	**35 214**	**25 214**
111	Agricultura	177	131 782	123 783	7 999	25 145	9 075	6 060	1 261	4 799
212	Minería de minerales metálicos y no metálicos, excepto petróleo y gas	41	35 887	21 368	14 519	8 064	21 572	1 190	23	1 167
434	Comercio al por mayor de materias primas agropecuarias y forestales, para la industria, y materiales de desecho	163	13 178	13 033	145	2 318	24 549	10 632	7 395	3 237
493	Servicios de almacenamiento	228	15 753	13 613	2 140	2 918	27 941	9 171	6 666	2 505
561	Servicios de apoyo a los negocios	254	55 732	53 948	1 784	9 415	29 329	8 294	4 371	3 923
562	Manejo de residuos y desechos, y servicios de remediación	108	6 400	6 364	36	1 197	15 077	1 731	1 429	303
	Resto de los subsectores[5/]	329	82 928	76 544	6 384	15 218	36 702	23 351	14 070	9 282

Nota: La suma de los parciales puede no coincidir con los totales debido al redondeo de las cifras.
1/ Cifras preliminares.
2/ Miles de horas.
3/ Remuneraciones al personal ocupado que se contrata directamente. No incluye al personal subcontratado. Pesos mensuales por persona, deflactados con el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), base segunda quincena de julio de 2018.
4/ Millones de pesos a precios corrientes.
5/ Incluye los subsectores de actividad de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) 2007: 112, 114, 115, 221, 431, 432, 433, 435, 436, 437, 484, 488, 511, 512, 517, 518, 519, 531, 532, 541, 811 y 812, identificados en la estadística del programa IMMEX.
Fuente: INEGI. Estadística del Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX), 2024.

Nota: tomado de Boletín de indicador Estadística del Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?tm=0

Comparando el crecimiento del sector manufacturero y no manufacturero, podemos observar que el primer grupo hasta el 2023 observó un total de 5,200 establecimientos con una ocupación de 2, 977,435, (Tabla 32.2) no observando crecimiento para noviembre de 2024, el incremento es solo en el número del personal contratado de 2,977,435 a 2913336,(Tabla 32.3) en tanto en los establecimientos no manufactureros se observa el en septiembre de 2023 (tabla 3) 1,270 y ocupación de 350,717 observándose una baja en las contrataciones para noviembre de 2024 a 1,300.(tablas 4) (INEGI, 2024)

Considerando también relevante el periodo de vida de estos negocios, se revisaron los datos del Censo Económico realizado por INEGI, (2019) en el cual los resultados reportados de establecimientos de micro, pequeña y mediana, que tienden a presentar cambios con mayor frecuencia que las grandes empresas en cuanto a ingresos, personal ocupado, ocupación, cierre y apertura, entre otros aspectos la emergencia sanitaria derivada de la pandemia por la COVID-19.

De acuerdo con la revisión de información y a las empresas entrevistadas para identificar los sectores en los que ha impactado la inversión para maquiladora por orden de importancia son: la industria del transporte, la del plástico, la textil y la de alimentos procesados.

(INEGI,2023), El EDN 2023 estima que se abrieron alrededor de 1.7 millones de establecimientos y cerraron 1.4 millones en el periodo comprendido entre mayo 2019 y mayo 2023, cifras que, al contrastarlas con los resultados del EDN 2021 —que a su vez compara con datos de 2019—, reflejan un incremento en la cantidad de nacimientos. La cantidad de establecimientos que sobrevivieron, originado principalmente, por la reapertura de los establecimientos después de la pandemia por la COVID-19, sin embargo, la recuperación en este sector se observa por el número de empleos que se cubrieron remuneraciones de 89.4 mil millones de pesos hasta junio de 2024, de acuerdo con el reporte de INEGI, como referencia el total de personas contratadas en 2023 y 2024 respectivamente ver Tabla 32.6.

Tabla 32.6

Personal ocupado

Periodo	Total personal Contratado	Periodo	Total personal Contratado
Total	Obreros y técnicos	Total	Obreros y técnicos
2023		2024	
Enero	2 913 726	Enero	2 906 617
Febrero	2 929 652	Febrero	2 908 065
Marzo	2 951 611	Marzo	2 906 292
Abril	2 961 921	Abril	2 922 804
Mayo	2 978 608	Mayo	2 940 558
Junio	2 997 482	Junio	2 926 423
Julio	2 987 801	Julio	2 944 162
Agosto	3 000 796	Agosto	2 939 872
Septiembre	2 977 435	Septiembre	2 932 291
Octubre	2 976 510	Octubre	2 934 745
Noviembre	2 962 295	Noviembre	2 913 335
Diciembre	2 914 332	Diciembre	2 892 555
total 2023	35 552 169	total 2024	35 067 719

Nota: Datos tomados de Estadística del Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación, marzo 2025 Ocupación www.inegi.org.mx

El aumento de la actividad industrial puede generar mayor demanda de algunos recursos naturales como es el agua, o de energía, por otra parte la demanda de trabajadores calificados incrementando nuevas competencia por el talento, generando la necesidad de elevar los salarios, no obstante esto repercute en beneficios sólo para algunas regiones, lo que significa que continuaríamos dependiendo de la demanda externa, haciendo necesario que las empresas cumplan con la normatividad laboral del país.

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

Para México el desarrollo de la industria maquiladora no ha impactado de manera uniforme, entre estados debido a que éste ha logrado beneficiar a algunas regiones del país, como se observa en la Tabla 32.7. Las regiones favorecidas se ubican en la zona fronteriza con Estados Unidos, que aun cuando se han establecido políticas entre estados, la zona sur no observa crecimiento en esta industria.

Tabla 32.7

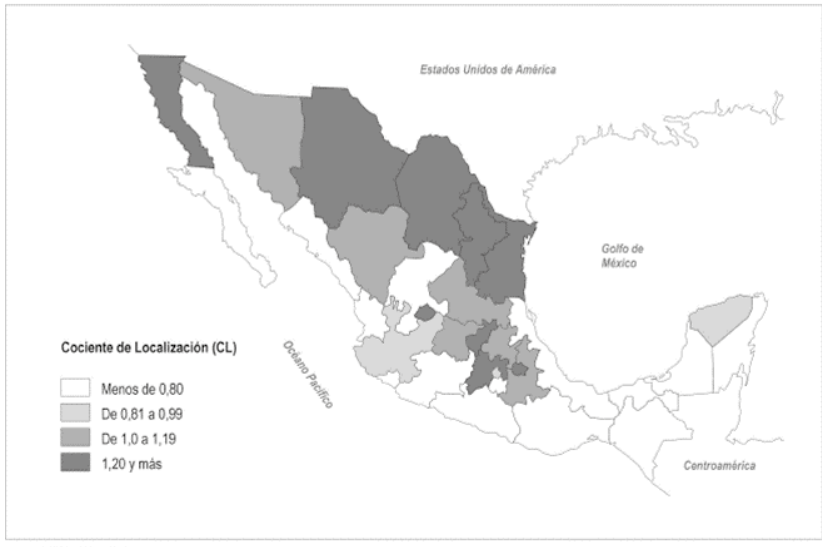
Desarrollo de Sectores por Región en México

REGIÓN	ESTADOS	CIUDADES	SECTORES DESARROLLADOS
Norte	Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas	Tijuana, Ciudad Juárez, Saltillo Monterrey,	Automotriz, Aeroespacial, electrónica, Dispositivos médicos.
Bajío	Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí	Aguascalientes San Luis Potosí León, Querétaro San Luis Potosí	Automotriz, Aeroespacial, Electrodomésticos, Tecnologías de la información
Occidente	Jalisco Michoacán	Guadalajara, Morelia	Tecnologías de la información, Electrónica, Agroindustria.
Sureste	Yucatán Quintana Roo	Mérida, Cancún	Logística, Tecnologías de la información, Energías renovables, Turismo, Médico.

Nota: Elaboración propia

Figura 32.1

Estados en donde se concentra la Industria Maquiladora



Fuente: INEGI, 1996 y cálculos propios.

Los sectores que se han diversificado en la industria manufacturera se muestran de forma general en la tabla, incluyendo los de última generación, y puede variar de acuerdo con la región y empresa.

Tabla 32.8

Sectores Industriales maquiladores

Sector industrial	Subsectores
Sector Alimenticio	Alimentos envasados y bebidas
Industria Textil y prendas de vestir	Vestido, Accesorios y textil
Industria de la Madera	Productos y muebles, papel y productos de papel, Imprentas y editoriales *
Industria Química - Farmacéutica	Medicamentos, instrumentos quirúrgicos, equipos e diagnóstico dispositivos médicos desechables y prótesis.
Industria Metal - Mecánica	Herramienta, maquinaría industrial y equipo de precisión
Industria Automotriz	Componentes electrónicos, arneses, interiores, motores y hasta vehículos completos.
Electrónica	Computadoras, teléfonos celulares, televisores, electrodomésticos y componentes electrónicos
Aeroespacial	Componentes para aviones y satélites

Es notable la influencia de los Tratados comerciales en el desarrollo de esta industria, a través de la apertura de plantas maquiladoras especializadas de alto valor, con lo que se ha im-

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

pulsado la exportación, formando parte de cadenas productivas globales competitivas. En el caso del Tratado México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), la política del gobierno mexicano para sostener ésta actividad, se han promovido normas y estándares vinculados con políticas ambientales a través de programas de certificación ambiental, de calidad, salud y seguridad incentivos fiscales en inversiones de tecnologías limpias, el desarrollo de nuevas tecnologías para procesos productivos eficientes y sostenibles, con la finalidad de innovar tecnologías, y la capacitación de los trabajadores con la vinculación a centros de investigación.

Considerando que el nearshoring en su nueva versión impacte de manera uniforme en el país, bajo las nuevas políticas, por sus características y ventajas, ciertas regiones, podrían verse más beneficiadas por este fenómeno, la cercanía con Estados Unidos facilita el transporte de mercancías y la comunicación entre las empresas, por la infraestructura con la que se cuenta, favoreciendo a las empresas en la distribución de sus productos y servicios, la disponibilidad de mano de obra calificada a costos competitivos, para atraer la inversión, complementarse con la política de exenciones fiscales, además de las facilidades administrativas que tenga como resultado la estabilidad social y seguridad pública., elemento esencial que propicia la confianza de los inversionistas, para el traslado de la industria manufacturera al lugar de consumo (lo más cerca posible)

Es importante mencionar que el nearshoring también está generando oportunidades en otras regiones de México, aunque en menor medida. El desarrollo de nuevas infraestructuras y la capacitación de la mano de obra son claves para que más regiones puedan beneficiarse de éste.

Discusión

La industria maquiladora ha sido un motor importante para la economía mexicana, generando empleo y divisas, su concentración geográfica ha evolucionado por lo que ha presentado patrones distintos en las diferentes regiones siendo las más representativas la automotriz y la electrónica, aun cuando ha tenido desplazamiento a otros estados, como son Guanajuato, Jalisco y Querétaro, en la zona centro ha ido decreciendo en el sector manufacturero, mientras ha crecido en el de servicios, hace que las necesidades de infraestructura, sean más notorias para ampliar la capacidad instalada, pese a esto, la producción se ha diversificado a sectores como el alimenticio, bebidas carbonatadas, textil principalmente, aprovechando la infraestructura y los incentivos fiscales, la disponibilidad de la mano de obra, esta actividad se ha conformado por actividades más completas en su proceso de ensamble de componentes más complejos, incluyendo diseño e ingeniería, lo que representa la especialización en la manufactura de productos que forman parte de las cadenas de valor globales, aun cuando se tiene

competencia internacional, los salarios y condiciones laborales para los inversionistas, son atractivos en donde además de buscan soluciones sostenibles adaptándose a nuevas regulaciones ambientales. (Vieyra, 2022). Con relación a los diferentes campos de trabajo que se han impulsado, requiere de personal con mayor especialización en áreas tecnológicas, con lo que se puede evitar que estas inversiones busquen a su personal especializado en otros países, y no solo empleos en ciertos niveles, limitando la posibilidad de crecimiento, lo que significa reducir la brecha económica que aún subsiste en el país. Si bien es cierto el nearshoring para que funcione se requiere de contar con una política proactiva, considerar los factores necesarios como el suministro de la energía, la seguridad, el apoyo a las mipymes, que permita su integración a cadenas productivas manufactureras, en varias regiones del territorio Mexicano, lo que se espera en la actualidad es que la inversión tenga un impacto en la industria nacional, sin que encuentre obstáculos que impidan la inversión, también importante diversificar las regiones en las que no se ha contado con esta para la creación de nuevos parques industriales, incluyendo a las mipymes en este desarrollo.

Por supuesto que se enfrentan nuevos retos con la llegada de inversiones innovadoras en tecnología, sin embargo, esta dependerá de cómo se adapta a las nuevas demandas del mercado y de las políticas que promueva el gobierno federal. La tendencia de la inversión se puede observar en la Figura 32.3, mostrando la reubicación de la inversión.

Figura 32.3

Reubicación de los centros productivos en la República Mexicana



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

Conclusiones

El hecho de que estén llegando nuevas inversiones por ser un país atractivo para la manufactura y elaboración de productos a bajo costo, para colocarse tanto en los países Latinos como de otros continentes, el resultado es el crecimiento del comercio, además de considerar que ésto nos coloca como el noveno país exportador, sin embargo en la revisión de la literatura nos podemos dar cuenta que no se ha tenido un avance significativo con respecto al diseño de productos innovadores propios, además de la poca inversión interna que se genera para este fin. Por otra parte, la incorporación de valor a nuestra producción, es decir tecnificar con creaciones propias, nos permitiría no depender solamente de la maquila, evitando la experiencia previa, en donde no hubo un crecimiento industrial propio ya que se dependió de las importaciones temporales destinadas principalmente a la manufactura con impacto en el PIB en el renglón de empleo, por lo que la política comercial actual debe buscar un equilibrio económico.

Al entrar en vigor el T-MEC en 2020 el objetivo fue favorecer la inversión de Estados Unidos y Canadá en México, como parte de la política exterior del presidente Joe Biden programa que incentivó hacia naciones amigas y socios comerciales, como el nuestro. Hacer que las Micro, Pequeñas y Medianas empresas sean copartícipes en esta actividad y auxilien en la reestructuración de la industria nacional requiere de la adaptación de planes gubernamentales acordes al nearshoring, involucrando a los diferentes sectores de la sociedad.

Para que México aproveche plenamente los beneficios del nearshoring, es crucial abordar una serie de desafíos. Las MiPyMEs, que constituyen una parte fundamental de la eco-nomía mexicana, enfrentan una competencia cada vez mayor de empresas extranjeras y la necesidad de adaptarse a estándares de calidad y requisitos de cumplimiento más exi-gentes. La inversión en tecnología, la capacitación de la mano de obra y la superación de las barreras de entrada a los mercados internacionales son aspectos clave para que estas empresas puedan integrarse con éxito en las cadenas de valor globales. (Villarreal, 2024)

Además, el gobierno mexicano tiene un papel fundamental que desempeñar en la crea-ción de un entorno favorable para el nearshoring. Esto implica implementar políticas que promuevan la inversión, mejoren la infraestructura, faciliten el desarrollo de la mano de obra calificada y garanticen la certidumbre jurídica. También es esencial fomentar la di-versificación de la actividad económica y promover un desarrollo regional más equilibra-do, para que los beneficios del nearshoring se distribuyan de manera más equitativa en todo el país.

Algunas de las limitaciones son: la inseguridad y la violencia que siguen siendo un desafío en algunas de las regiones, lo cual puede afectar la operación y logística de las empresas; la complejidad de los trámites administrativos pueden ser un obstáculo, especialmente para

las micro, pequeñas y medianas empresas; así como las cuotas compensatorias y políticas comerciales. Para las empresas que consideran el nearshoring en México, estos factores podrían influir en los costos de producción y en las decisiones sobre la ubicación de las operaciones.

El nearshoring ofrece un panorama prometedor para el crecimiento económico de México, pero su éxito depende de la capacidad del país para superar los desafíos existentes y aprovechar las oportunidades que presenta esta nueva configuración de las cadenas de suministro globales.

Al ser una actividad con alta movilidad, por el desarrollo económico de diferentes impactos, su estudio debe ser dinámico.

Referencias

Carrillo, J., & Hinojosa, R. (2016). Cableando el norte de México: la evolución de la industria maqui-ladora de arneses. Región y sociedad, 13(21). https://doi.org/10.22198/rys.2001.21.a734

Banco Interamericano de Desarrollo (2022b, 6 de julio). El BID, aliado del Gobierno mexicano en el fomento del nearshoring. Banco Interamericano de Desarrollo, comunicado de pren-sa. https://www. iadb.org/es/noticias/el-bid-aliado-del-gobierno-mexicano-en-elfomento-del-nearshorin

Banco Interamericano de Desarrollo (2022b, 6 de julio). Financiamiento para el impulso al nearshoring, con énfasis en la región sel sur-sureste de México, Comunicado 47 Comuni-cado No. 47 Financiamiento para el impulso al nearshoring, con énfasis en la región del sur-sureste de México | Secretaría de Hacienda y Crédito Público | Gobierno | gob.mx

Barría, C. (2023, 21 de febrero). Nearshoring: El multimillonario boom industrial que vive México como alternativa al Made in China. BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias-64590655

Contreras, Óscar F., & Munguía, Luis Felipe. (2007). Evolución de las maquiladoras en México: Política industrial y aprendizaje tecnológico. Región y sociedad, 19(spe), 71-87. Recupera-do en 21 de agosto de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252007000400005&lng=es&tlng=es. https://doi.org/10.22198/rys.2007.0.a566

Garrido, C. (2022). México en la fábrica de América del Norte y el Nearshoring (CEPAL, Ed.). Publi-cación de las Naciones Unidas.

Gutierrea, Roberto A., (2024). El nearshoring: ventajas y desventajas para México.

Gaceta UNAM, Academia.

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

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2007), Industria Maquiladora de Exportación https://www.bing.com/ck/a?!&&p=e11c6db8acef9bc87db146a63c07b5f97edcd-1267f55183d7aec64eb53da2959JmltdHM9MTczMjIzMzYwMA&ptn=3&ver=2&hs-h=4&fclid=225aba15-2ee8-631e-2768-af2a2fc9628e&psq=inegi+2023&u=a1aHR-0cHM6Ly93d3cuaW5lZ2kub3JnLm14L3Byb2dyYW1hcy9jbmdmLzIwMjM-v&ntb=1

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2023), Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN). 68/34 Pp. 1- 8 https://www.inegi.org.mx/programas/dn/2023/.

Mexcentrix. (2023a). Nearshoring, an 80 billón dollar opportunity for México if it offers conditions to companies: Fitch. FORBES MÉXICO. https://mexcentrix.com/nears-horing-an-80-billion-dollar-opportunity-for-mexico-if-it-offers-conditions-to-com-panies-fitch/

Mexcentrix. (2023b). Nearshoring in México and its Impact in the Aerospace Industry. ht-tps://mexcentrix.com/nearshoring-in-mexico-and-its-impact-in-the-aerospace-in-dustry/

Industria Maquiladora en México: Características y Funcionamiento –. (2024, febrero 23). Repor-te Industrial. https://reporteindustrial.com/industria-maquiladora-en-mexi-co-caracteristicas-y-funcionamiento/

Oropeza García, Héctor A (2024) Nearshoring. La oportunidad de un nuevo desarrollo eco-nómico y social para México, Biblioteca jurídica Virtual UNAM

Vieyra Medrano, José Antonio. (2000). Reconversión industrial, gran empresa y efectos te-rritoria-les: El caso del sector automotriz en México. EURE (Santiago), 26(77), 25-47. https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612000007700002

Villalpando, P. (2004b). La Evolución de la Industria Maquiladora en México. Innovaciones de Ne-gocios, 1(2) Universidad Autónoma de Nuevo León, FACPYA 321 a la 330.

Villarreal, Rene (2024) El nearshoring y el desafío de la política industrial en México, Bi-blioteca

Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM www.juridicas.unam.mx7a.pdf

Capítulo 33. Análisis del Consumidor de Ropa de Segunda Mano y su impacto en el entorno económico y ambiental: Caso Estudiantes de Ingeniería Financiera de la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero.

Eduardo Cruz Sánchez
Patricia Trejo Encarnación
Diana Hernández Gómez

Universidad Politécnica de Francisco I Madero

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.33

Resumen

El objetivo de la presente investigación es realizar un análisis del consumidor de ropa de segunda mano y su impacto económico y ambiental. Se utilizó la metodología mixta, con un diseño descriptivo, a través de una encuesta que constaron de 17 ítems. Los resultados reflejaron que el uso de ropa de segunda mano entre los estudiantes está asociado con beneficios tanto económicos como ambientales, se observó una correlación positiva entre la elección de prendas de vestir denominadas "de segunda mano" y un menor gasto en prendas nuevas, así como un aumento en su nivel de ahorro.

Palabras-clave

Ahorro, Ambiente, Consumo de ropa, Economía, Segunda mano

Introducción

Este estudio investiga cómo los estudiantes participan en la adopción de moda sostenible mediante el uso de ropa de segunda mano, destacando la importancia de esta práctica en la reducción del impacto ambiental. La industria de la moda, una de las más contaminantes del mundo, consume anualmente vastos recursos, incluyendo 93,000 millones de metros cúbicos de agua, y genera residuos significativos, como el vertido de microfibras en el mar y el desperdicio de agua potable. La moda produce el 8% de los gases de efecto invernadero, y se estima que contribuye al 20% de la contaminación mundial del agua. Ante este panorama, el consumo de ropa de segunda mano emerge como una alternativa sostenible y parte de la economía circular (UNCTAD, 2019).

El estudio se enfoca en los estudiantes de Ingeniería Financiera de la UPFIM, analizando sus hábitos de consumo de ropa usada y sus percepciones sobre el impacto ambiental de sus decisiones. Este enfoque permite explorar cómo estas prácticas afectan tanto su estabilidad económica como el medio ambiente. La creciente popularidad de la moda de segunda mano en contextos socioeconómicos emergentes, como el nuestro, plantea oportunidades para modelos de negocio que integren la sostenibilidad con propuestas de valor que atraigan a consumidores interesados en aspectos estéticos y características específicas de las prendas, como el estilo y la antigüedad (Wang et al., 2022).

Revisión de la literatura

Análisis del consumidor

Según Guiot y Roux (2010), toda motivación que incentive a la compra de prendas y objetos de segunda mano se define como motivación psicológica y material que busca orientar al consumidor hacia canales y artículos de segunda mano. Son tres las categorías en las que se pueden clasificar las motivaciones que influyen en la compra de artículos de segunda mano: económicas, críticas y recreacionales. Las motivaciones económicas engloban aspectos relacionados a la búsqueda de un precio justo y el deseo de pagar menos por un producto; la motivación crítica busca el apoyo a problemas sociales (éticas, ecológicas, etc.); y la motivación recreacional resume características de originalidad o la búsqueda de nostalgia en productos con antigüedad. Los consumidores, por otro lado, toman en cuenta razones éticas y morales para detener el consumo en los canales convencionales. Por lo tanto, estos consumidores tienen una tendencia a adquirir prendas de segunda mano como acto de rebelión en contra de una sociedad consumista que fomenta el comportamiento de usar y tirar (Denis Guiot, 2010). Bajo el objetivo de apoyar el consumo colaborativo de moda, algunos consumidores han optado por donar prendas a organizaciones de caridad o regalarla a familiares (Bianchi & Birtwistle, 2012).

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

La moda de segunda mano en el siglo XXI

La moda de segunda mano ha resurgido con fuerza después de haber sido estigmatizada en el siglo XX, impulsada por factores como la crisis económica y la necesidad de ahorro. Si bien estas son causas inmediatas, el fenómeno tiene una base más compleja en la que se entrelazan tendencias de consumo que responden a motivaciones económicas y culturales (Sábada, 2022). El mundo digital ha facilitado este auge, con plataformas de reventa que permiten la creación de una economía colaborativa en la que el consumidor también se convierte en vendedor, lo que ha consolidado el consumo de moda de segunda mano.

La moda de segunda mano en México

El crecimiento de este mercado se ha acelerado notablemente; entre 2019 y 2021, las ventas en tiendas en línea de ropa de segunda mano aumentaron un 70%, lo que refleja una tendencia hacia un consumo más consciente y menos derrochador (Osorio, 2023). A nivel mundial, la moda de segunda mano se prevé que crezca un 185% en la próxima década, ofreciendo una alternativa para enfrentar la crisis de sostenibilidad en la industria de la moda (Nosotras 13, 2021). México se sitúa como el segundo país en América Latina en transacciones de segunda mano, con una notable historia de acceso a ropa usada a través de las "pacas" de Estados Unidos, una práctica que ha evolucionado desde los mercados populares hasta las tiendas vintage en las principales ciudades del país (Rivera, 2021).

El consumo de ropa de segunda mano en los mercados locales del Estado de Hidalgo

Este mercado tiene una gran relevancia en la economía mexicana, como lo evidencian los datos de GoTrendier, que reportó un crecimiento exponencial en ventas desde 2016, con consumidores cada vez más interesados en la sostenibilidad y los precios accesibles. El mercado de segunda mano ha generado ahorros significativos, beneficiando principalmente a estados como Ciudad de México y Jalisco (Daniel, 2023). En Hidalgo, el consumo de ropa usada ha aumentado debido a factores como la reducción del poder adquisitivo y las condiciones económicas adversas pos pandemia, reflejando cómo este tipo de comercio afecta la economía local y proporciona una opción asequible para distintos sectores sociales (Rico, 2018; Ochoa, 2022).

En general, el mercado de segunda mano atrae a una diversidad de consumidores, desde aquellos interesados en moda vintage hasta los millennials y la Generación Z, quienes buscan ahorrar y, al mismo tiempo, reducir su impacto ambiental. Este comercio no solo evidencia la desigualdad económica global, sino que también responde a una evolución de las preferencias de consumo en la que los factores económicos y sociales juegan un papel central.

Enfoque de la investigación

La investigación se realizó empleando una metodología mixta, debido a que la combinación de ambas metodologías permitió integrar los beneficios de los dos métodos.

El método cualitativo fue aplicado dado que se necesitaba obtener una visión general del comportamiento y percepción de los estudiantes de Ingeniería Financiera sobre el tema del uso de la ropa de segunda mano; además, de que dicho método ayudó a analizar los datos recopilados que eran difíciles de cuantificar, puesto que la investigación cualitativa se enfoca en explicar el comportamiento de un fenómeno, basándose en estrategias flexibles de solución a la problemática que se identificó mediante las técnicas de diagnóstico, lo que resultó favorable porque se puedo hacer uso de la observación. Por otro lado, el método cuantitativo se centró en los números y estadísticas para comprender las correlaciones, así como, entender las relaciones de causa y efecto y comprobar la hipótesis partiendo de una pregunta de investigación (Monje, 2011).

Metodología

Se utilizó la investigación descriptivo-explicativo, este tipo de investigación es muy útil para probar teorías, ya que ayuda a aumentar la comprensión sobre un tema específico, utilizando la recolección de datos como fuente de información permitiendo tener una amplia comprensión del tema y perfeccionar las preguntas de investigación para ampliar las conclusiones del estudio, además de que éstos se pueden replicar para darles mayor profundidad y obtener nuevos puntos de vista sobre el fenómeno.

Pregunta de investigación

En el contexto del proyecto, se realizó el planteamiento de la pregunta que detonó el desarrollo de la investigación y que posteriormente llevó a la formulación de la hipótesis derivada de la recolección de información y datos, que sirvieron para responder de forma alternativa.

La pregunta que se planteó fue la siguiente:

¿El consumo de ropa de segunda mano, genera un impacto económico-ambiental positivo en las familias de los estudiantes de Ingeniería Financiera y en su entorno?

A partir del cuestionamiento anterior se procedió a la formulación de la hipótesis.

Hipótesis

a) Hipótesis nula: “El consumo de ropa de segunda mano no genera un impacto significativo en el entorno económico ni ambiental de los estudiantes de Ingeniería Financiera de

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

la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero; no disminuye el gasto en prendas nuevas, no contribuye al ahorro familiar, ni reduce perceptiblemente la contaminación ambiental."

b) Hipótesis alternativa: "El consumo de ropa de segunda mano mejora el entorno económico y ambiental de los estudiantes de Ingeniería Financiera de la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero, reflejándose en un aumento de su calidad de vida, medido a través de:

- Una mayor capacidad de ahorro mensual derivada del menor gasto en ropa.
- La percepción de menor presión económica en el hogar.
- El incremento en la frecuencia de consumo responsable y sostenible.
- Una mejora percibida en bienestar personal (autoimagen, autoestima y satisfacción por prácticas ambientalmente conscientes), evaluadas mediante encuestas de percepción y escalas de bienestar subjetivo."

Técnica de recolección de datos

Un instrumento de recolección de datos es una herramienta de la que hace uso un investigador para la obtención de información que permita el desarrollo del proyecto de investigación, su principal función es extraer datos de primera mano de la población o de los fenómenos que se desean conocer (Másters, 2020).

Población muestra y muestreo

Para complementar el análisis y tener la información necesaria, se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta, que fue aplicada a la población de estudiantes de Ingeniería Financiera en la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero.

La población o universo se obtuvo del total de la matrícula de los estudiantes de Ingeniería Financiera de la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero. Determinándose una muestra representativa de 247 estudiantes.

Fórmula estadística para el tamaño de muestra

La fórmula estadística utilizada para para determinar el tamaño de la muestra y conocer el número de encuestas que se debían aplicar del total de la población, fue la siguiente.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Donde

N= Tamaño de la población o universo

e= error de estimación máximo aceptado (margen de error)

p= Probabilidad de que ocurra el evento esperado (éxito)

Tamaño de la población= 247 estudiantes de Ingeniería Financiera

Nivel de confianza= 95%

Margen de error= 5

Tamaño de la muestra=151

Cálculo de confiabilidad Alfa Cronbach

Se extrajo la información de las encuestas para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos aplicado, posteriormente se vació dicha información en una hoja de cálculo de Excel.

El instrumento de recolección se integró de 17 item´s distribuidos en 3 ejes temáticos (Datos generales, medio ambiente, consumo de productos de segunda mano). Es importante mencionar que para determinar el coeficente Alfa Cronbach, se consideró a partir del ítem 4, debido a que los primeros 3 están enfocados a los datos generales del encuestado (edad, sexo e ingresos promedio), los demás ítems son respuestas en escala de likert y dicotómicas, las que son de opciones varias de respuesta se les asignó un valor en escala mencionada anteriormente, dado que la opción de respuesta se puede convertir a esta escala.

Los resultados del cálculo haciendo uso de Excel y aplicando la fórmula fueron:

α= Alfa de Cronbach	0.8004
se procedió a determinar:	
K= Número de ítems	24 (17 preguntas con opciones de respuesta)
Vi= Varianza de cada ítem	47.8379
Vt= Varianza del total	205.37

Considerando el rango de confiabilidad del coeficiente Alfa Cronbach que determina la consistencia interna, es decir, cuán estrechamente relacionados están un conjunto de elementos como grupo, tal es el caso del instrumento de recolección de datos aplicado en esta investigación.

El 0.8004 obtenido está en un nivel aceptable, la confiabilidad alta como se esperaba. Cuando se habla de un "rango alto" en el contexto del coeficiente, se hace referencia a un valor que se sitúa en una escala de 0 y 1.

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

SUJETO: Cada uno de los estudiantes que respondieron la encuesta.

ÍTEM: Cuestionamientos de la encuesta.

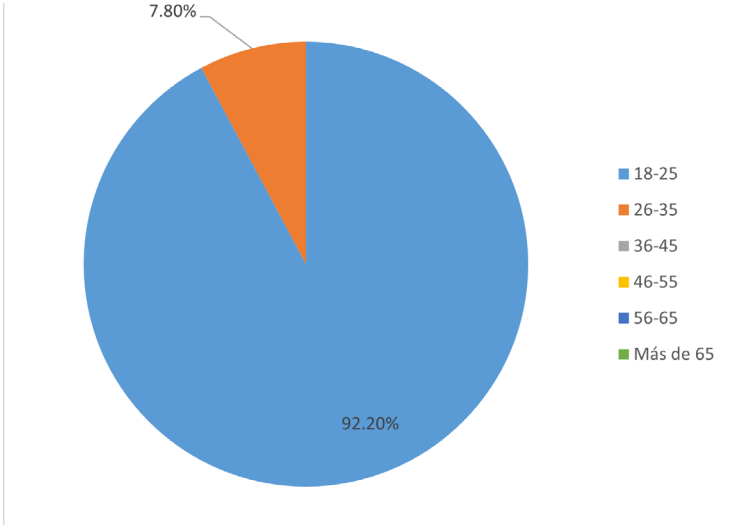
Resultados

Análisis e interpretación de las encuestas

Con la aplicación del instrumento de recolección de datos se obtuvieron las respuestas que permitieron tener de primera mano la perspectiva sobre el tema investigado de la población encuestada que fue la Comunidad estudiantil de Ingeniería Financiera, a continuación, se presentan los resultados.

Gráfica 33.1

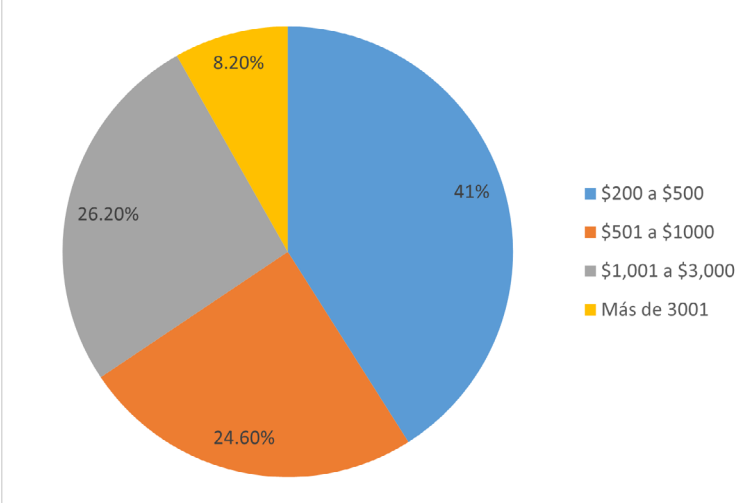
¿Cuál es su edad?



Los resultados con respecto a la pregunta cuál es su edad, el rango de edad entre 18-25 años, tiene una representación de 92.20%, este resultado se contrapone a la tendencia poblacional del estado de Hidalgo, según datos estadísticos de (INEGI , 2020).

Gráfica 33.2

Ingreso mensuales



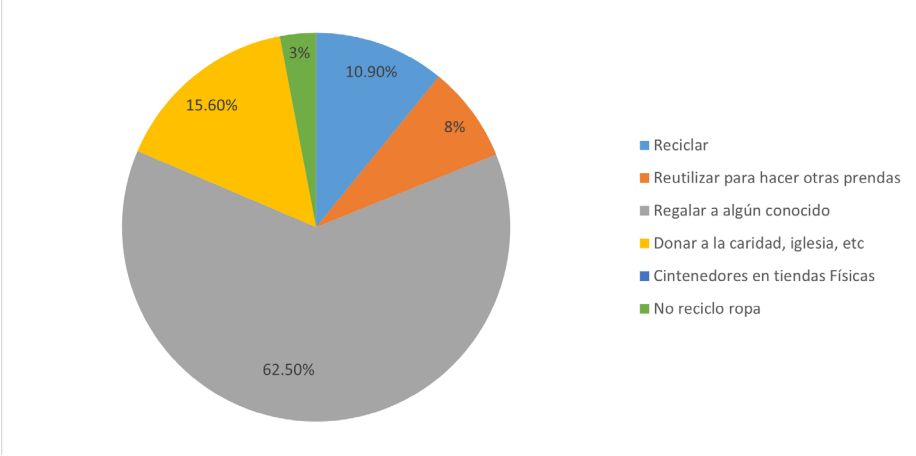
En la Gráfica 33.2 se muestra que el 41% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo de $200 a $500, seguido del 26.2% con ingresos de $1001 a $3,000, en tercer lugar, se encuentran los de ingresos de $501 a $1,000, mientras que solo el 8.2% tiene ingresos por más de $3,000. Cabe hacer mención que otro factor que influye directamente en el consumo de las personas son los ingresos, John Maynard Keynes, quien es considerado el padre de la macroeconomía sostiene en su modelo de consumo que las personas aumentan su consumo, mientras más ingresos tengan disponibles, lo que beneficia a las economías locales, nacionales e internacionales, de ahí nace el principio "a mayor ingreso, mayor consumo", en la teoría del consumidor se analiza el efecto renta, efecto sustitución y restricción presupuestaria (Keynes, J. M. 1936).

Con respecto al cuestionamiento de ¿le preocupa el medio ambiente? el 100% de los encuestados refiere que sí, lo que significa un impacto positivo, ya que influye en el cambio de hábitos de consumo que reducirían la compra de productos que dañen el medio ambiente. Según las Naciones Unidas, hay 1.8 millones de jóvenes con edades comprendidas entre los 10 y 24 años, son la mayor generación de los jóvenes de la historia. Alrededor del 88% de ellos viven en países en vías de desarrollo, países que a su vez albergan los mayores bosques, ríos y diversidad del planeta. Invertir y salvaguarda el futuro de estos jóvenes es esencial para el desarrollo sostenible de la región y alcanzar el equilibrio que requiere el planeta (The nature conservancy, 2019).

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

Gráfica 33.3

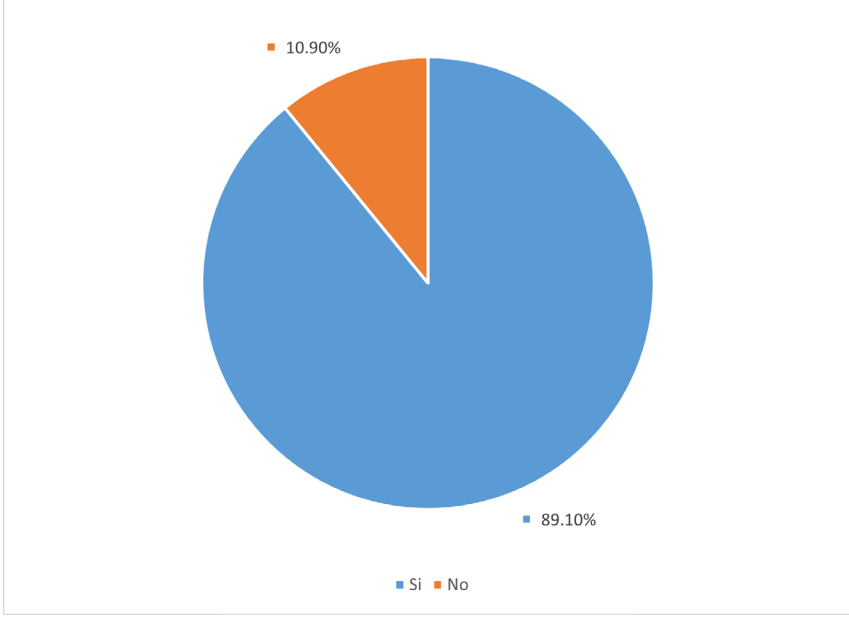
¿Qué hace con la ropa que ya no utiliza?



En el Gráfico 33.3 se observa que la respuesta con mayor porcentaje (62.5%) estuvo en regalar a algún conocido la ropa que ya no utilizan, el 15.6% dona la ropa a la caridad, el 10.9% reciclan, con estos resultados tiene claro que las prendas se siguen usando, la ropa que para unos se vuelve inutilizable, para otros se convierte en prendas de segunda mano con un periodo de vida útil; y para este mercado se convierte en una oportunidad. La donación de ropa usada permite dar una segunda oportunidad a todas esas prendas, y vestir dignamente a un hermano en situación vulnerable (Caritas de Monterrey, 2013).

Gráfica 33.4

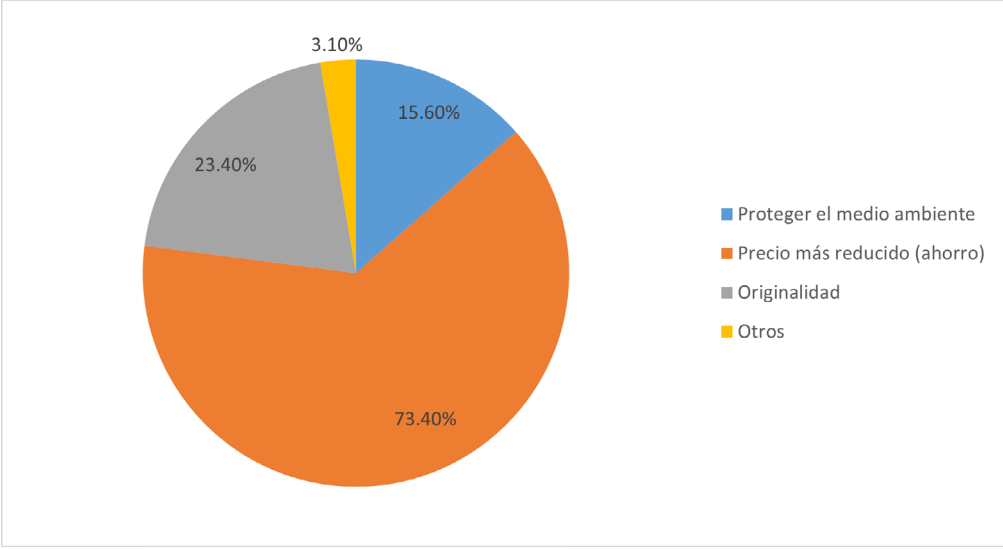
¿Ha comprado alguna vez ropa de segunda mano?



Las respuestas de los encuestados a la pregunta 6 fue de gran impacto en la investigación, debido a que el 89.1% alguna vez ha comprado ropa de segunda mano, resultado positivo para el entorno económico-ambiental de los estudiantes de Ingeniería Financiera de la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero (Gráfica 33.4). Ana Orvañanos, explicó que la ropa de segunda mano presenta una oportunidad para los consumidores de reducir su gasto y obtener un ahorro, mucha de ella comprada en línea, por lo que la ofrecen hasta 80% por debajo el precio que pagaron, lo que sin duda significa un ahorro importante para los compradores (Joselyn, Herrera, 2022).

Gráfica 33.5

¿Cuál es la razón por la que compra productos de segunda mano?

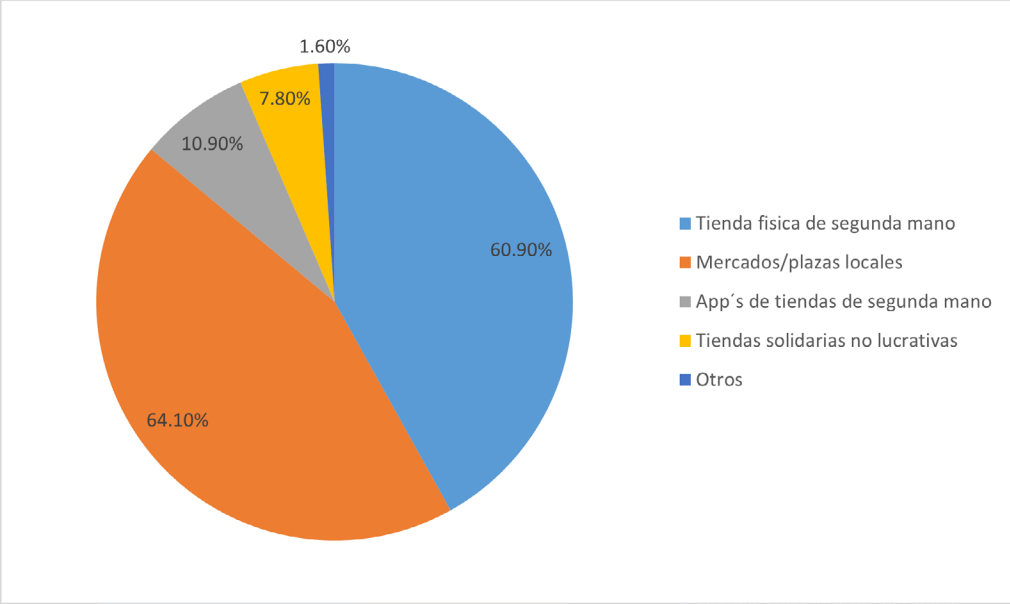


El resultado de la pregunta 7, 73.4% de los encuestados respondieron que compran productos de segunda mano porque el precio es más reducido teniendo la posibilidad de ahorrar, el 23.4% lo hacen por originalidad, un 15.6% es por proteger el medio ambiente; este resultado coincide con la investigación de (Roux, 2024) donde menciona que han existido comportamientos históricos de consumo de ropa de segunda asociados principalmente a limitaciones económicas y de accesibilidad de productos. comprar ropa de segunda mano ahorra mucho dinero a largo plazo, ya que las prendas usadas cuestan menos que las nuevas. Solo porque la ropa de segunda mano cuesta menos no significa que sean de mala calidad. La mayoría de las veces, es todo lo contrario.

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

Gráfica 33.6

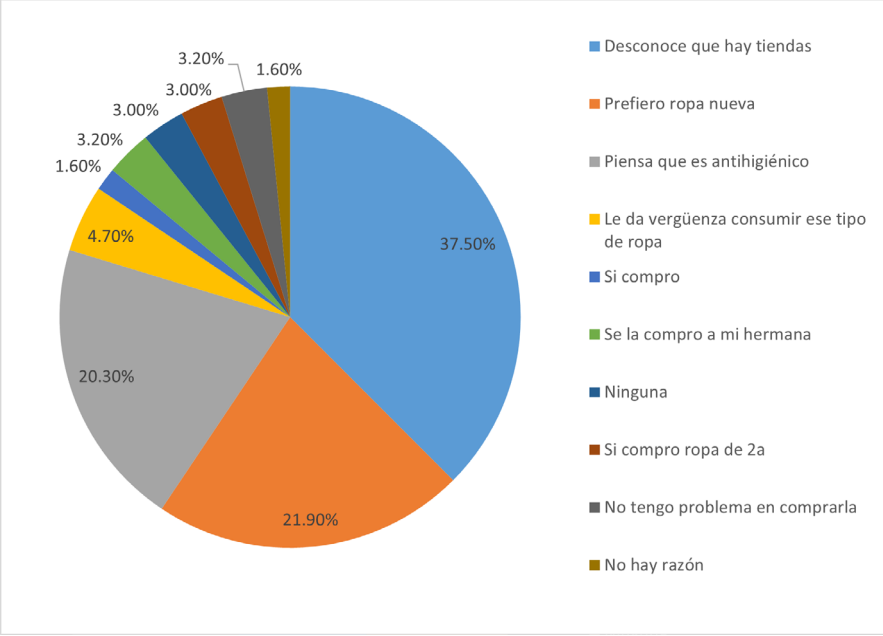
¿Dónde suele comprar estas prendas de segunda mano?



El lugar donde la mayoría (64.1%) de los encuestados adquieren las prendas de segunda mano es en los mercados o plazas locales, mientras que el 60.9% compran en tiendas físicas, 10.9% hace uso de App´s de tiendas de segunda mano, solo el 7.8% lo hace a través de tiendas solidarias, no lucrativas, el impacto se ve reflejado en el crecimiento de este tipo de negocios. Los millennials y la generación Z (o Gen Z) han adoptado hábitos más ecológicos en su consumo, una tendencia que comparten ambos grupos en favor del medio ambiente. De acuerdo con datos de la consultora Deloitte, tanto millennials como integrantes de la Gen Z optan por el consumo de productos de segunda mano, en mercados o plazas comerciales (Forbes, 2022).

Gráfica 33.7

La razón por la que no compra ropa de segunda mano es:

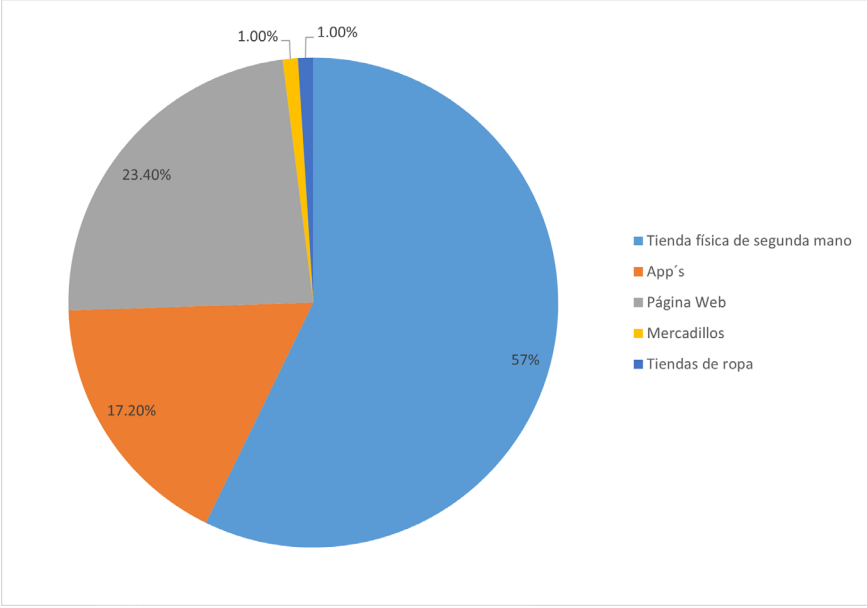


La razón por la que los estudiantes no compran ropa de segunda mano es porque desconocen la existencia de tiendas que comercializan este tipo de productos, observando que el 37.5% de los encuestados dio esta respuesta, el 21.9% prefiere comprar ropa nueva, el 20.4% piensa que es antihigiénico consumir ropa de segunda mano, porcentajes que se tomaron como muestras representativas para la comprobación de la hipótesis. Cabe destacar que el público joven es el principal perfil de este tipo de consumo. Jiménez-Zarco explica que los jóvenes, especialmente estudiantes a los que les gusta la moda, desean saber dónde adquirir más de este tipo de prendas ya que son los más concienciados con la sostenibilidad. Algo en lo que coinciden desde Vinted, que aseguran que su perfil típico son mujeres, antes entre 18 y 25 años, aunque ahora la franja de edad se ha desplazado a 20-35 años (20minutos, 2023).

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

Gráfica 33.8

¿Dónde suele comprar ropa de segunda mano?



Con las respuestas de la pregunta 10, se puede decir que los lugares más frecuentados para la adquisición de ropa de segunda mano son las tiendas físicas, ya que fue del 59.4%, seguida de los mercadillos con un porcentaje de encuestados del 45.3%. Según el informe de GlobalDAta y ThredUP, actualmente, 2 de cada 5 consumidores de ropa de segunda mano aseguran estar en un proceso de cambios de hábitos de consumo, pasando de comprar de las tiendas retail fast fashion a las de second hand. (Morillo, 2022)

Discusión

La investigación sobre el consumo de ropa de segunda mano entre estudiantes de Ingeniería Financiera de la UPFIM aporta un análisis novedoso en un contexto poco explorado dentro de la literatura existente. Si bien el estudio se apoya en antecedentes globales que señalan la importancia del consumo responsable en términos ambientales y económicos, se identifica un vacío en el conocimiento sobre cómo este fenómeno se manifiesta en México, particularmente en sectores estudiantiles. En países desarrollados, el mercado de la ropa de segunda mano ha sido ampliamente documentado, pero las diferencias culturales y económicas en países en vías de desarrollo, como México, merecen mayor atención. Este vacío es particularmente relevante en el ámbito de la educación superior, donde el comportamiento de los estudiantes puede ser indicativo de cambios más amplios en la cultura del consumo.

El análisis realizado en este trabajo cubre este vacío al documentar el comportamiento de un grupo específico de consumidores jóvenes, quienes enfrentan presiones financieras

debido a su situación económica como estudiantes y, al mismo tiempo, muestran una creciente preocupación por el medio ambiente. Los resultados obtenidos revelan que, aunque el precio sigue siendo la principal motivación para adquirir ropa de segunda mano, hay una creciente influencia de la conciencia ambiental en las decisiones de compra. Este hallazgo es significativo, ya que demuestra que los estudiantes no solo buscan satisfacer necesidades económicas inmediatas, sino que también están adoptando comportamientos más conscientes respecto al impacto de sus decisiones de consumo en el medio ambiente.

Otro aspecto destacado del estudio es la forma en que los estudiantes combinan métodos tradicionales y digitales para adquirir ropa de segunda mano. El hallazgo de que muchos prefieren mercados locales y tiendas físicas, pero cada vez más utilizan aplicaciones de compra en línea, resalta un proceso de transformación en los hábitos de consumo, donde lo digital complementa, en lugar de sustituir, las prácticas tradicionales. Este punto es relevante porque muestra cómo las nuevas tecnologías están facilitando el acceso a mercados más amplios, democratizando el consumo responsable y acercando a los jóvenes a prácticas más sostenibles.

A pesar de los avances, persisten ciertas barreras que dificultan una adopción más generalizada del consumo de segunda mano, como las percepciones de falta de higiene y la falta de información sobre dónde adquirir estos productos. Este hallazgo es crucial para entender las limitaciones del mercado en expansión y cómo pueden abordarse para fomentar una mayor participación. Aquí se abre una oportunidad para intervenciones educativas y de concienciación que no solo informen sobre los beneficios económicos de la ropa de segunda mano, sino también sobre su impacto ambiental positivo y los mitos relacionados con su higiene.

Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación sobre el consumo de ropa de segunda mano por estudiantes de Ingeniería Financiera de la UPFIM subrayan varios hallazgos importantes que contribuyen al conocimiento en este campo. En primer lugar, se ha evidenciado que, para estos estudiantes, el principal incentivo para la compra de ropa de segunda mano sigue siendo el ahorro económico. La práctica se consolida como una opción viable para quienes buscan maximizar sus recursos en un contexto donde las presiones financieras son constantes. Este hallazgo aporta evidencia empírica a favor de la hipótesis alternativa, al mostrar que el consumo de ropa de segunda mano contribuye significativamente a la estabilidad económica de los estudiantes y, por ende, a una mejora en su calidad de vida, entendida esta como mayor capacidad de ahorro, menor estrés financiero y mayor bienestar general.

Más allá del aspecto económico, la investigación también revela un creciente interés en las cuestiones medioambientales. Este hallazgo es relevante, ya que indica que los jóve-

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

nes están adoptando una mentalidad más consciente sobre el impacto de sus decisiones de consumo, lo que podría influir en las tendencias futuras de compra. Al reconocer el impacto positivo de su conducta en el entorno, los estudiantes no solo contribuyen a la reducción de residuos y la contaminación, sino que también fortalecen su percepción de bienestar, reforzando la idea de que el consumo responsable incide positivamente en su calidad de vida.

Otro aporte relevante es la identificación de la coexistencia de métodos tradicionales y digitales para adquirir ropa de segunda mano. Si bien los mercados locales y tiendas físicas siguen siendo populares, el uso de plataformas digitales está en aumento, lo que refleja una transición en los hábitos de compra. Esto sugiere que el mercado de segunda mano en México está comenzando a adoptar la digitalización, algo que puede ampliar el acceso a más consumidores y contribuir al crecimiento de este mercado. Este fenómeno debe ser monitoreado, ya que podría ofrecer una percepción sobre cómo se desarrollarán los futuros mercados de segunda mano en el país y cómo estas dinámicas pueden mejorar el acceso a alternativas económicas más sustentables.

A pesar de estos hallazgos, la investigación también identifica limitaciones que ofrecen oportunidades para futuras investigaciones. Uno de los principales obstáculos observados es la persistencia de percepciones negativas en torno a la higiene de la ropa de segunda mano, lo que frena su adopción más generalizada. Aunque la mayoría de los estudiantes están abiertos a esta práctica, sigue existiendo una barrera cultural que limita su crecimiento en ciertos sectores. Esta es un área que merece mayor atención, ya que la eliminación de estos estigmas podría acelerar la adopción del consumo responsable, y con ello, amplificar los beneficios económicos y ambientales documentados.

En cuanto a las limitaciones del estudio, una de ellas es que la muestra se centró exclusivamente en estudiantes de una sola carrera dentro de una universidad específica, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otras poblaciones estudiantiles o contextos educativos. La investigación futura podría ampliarse a diferentes regiones o sectores de la sociedad, así como comparar el comportamiento de consumo en distintos niveles socioeconómicos o áreas de estudio, lo que brindaría una perspectiva más amplia sobre el fenómeno.

Este estudio contribuye a una mayor comprensión de cómo los factores económicos y ambientales influyen en las decisiones de consumo de los jóvenes en México. Aunque los estudiantes de Ingeniería Financiera parecen estar en la vanguardia del consumo responsable, las barreras socioculturales persisten, ofreciendo oportunidades para intervenciones educativas que promuevan una mayor conciencia sobre los beneficios de la ropa de segunda mano. Además, la expansión del uso de plataformas digitales para la compra de estos productos

señala una tendencia que puede mejorar la accesibilidad, el empoderamiento financiero de los estudiantes y su participación activa en la sostenibilidad, confirmando así que el consumo consciente es un camino viable hacia una mejora medible de la calidad de vida.

Referencias

20minutos. (1 de febrero de 2023). https://www.20minutos.es/. Obtenido de https://www.20minutos.es/

A.C., I. M. (13 de Octubre de 2022). Centro de Invesigación en Política Pública. Obtenido de https://imco.org.mx/la-seleccion-de-carrera-profesional-profundiza-las-desigualdades-entre-hombres-y-mujeres-en-el-mercado-laboral/

ambiente, P. d. (2020). Obtenido de Rumbo a estilos de vida sostenibles: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/625280/Hoja_de_ruta_EVS.pdf

Cano, P. S. (Enero de 2016). La Industria de la Moda de Segunda mano. Obtenido de https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-de-la-moda-de-segunda-mano/

Caritas de Monterrey. (2013). https://www.caritas.org.mx/. Obtenido de https://www.caritas.org.mx/.

Colom, A. F. (2019). La emociones en la comopra de ropa . Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153878/Forteza_Colom_Aina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CRISTINA SORIA. (26 de abril de 2019). https://www.hola.com. Obtenido de https://www.hola.com.

Daniel, M. (8 de agosto de 2023). La moda de segunda mano se ha vuelto un apoyo para las mexicanas. Obtenido de https://www.revistaneo.com/articles/2023/08/08/la-moda-de-segunda-mano-se-ha-vuelto-un-apoyo-para-las-mexicanas

Denis Guiot, D. R. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers,. Journal of Retailing, Volume 86, ,(Issue 4), Pages 355-371,. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002

Edición. (9 de mayo de 2023). https://aqui.madrid/. Obtenido de https://aqui.madrid/.

Forbes. (6 de junio de 2022). Forbes.com.mx. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/

Geographic, Redacción National. (19 de abril de 2022). https://www.nationalgeographicla.com. Obtenido de https://www.nationalgeographicla.com.

INEGI . (2020). https://www.inegi.org.mx. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion_Poblacion_01_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b

Joselyn, Herrera. (26 de octubre de 2022). https://www.eleconomista.com.mx. Obtenido de https://www.eleconomista.com.mx.

Juventud, I. d. (s.f.). Los adolescentes como consumidores. Obtenido de https://www.injuve.es/sites/default/files/3%20-%20los%20adolescentes%20como%20consumidores.pdf

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

Másters, T. y. (Febrero de 2020). ¿Qué son los instrumentos de recolección de datos? Obtenido de https://tesisymasters.mx/instrumentos-de-recoleccion-de-datos/

Menguez, Jonatan. (24 de mayo de 2023). https://mejorconsalud.as.com. Obtenido de https://mejorconsalud.as.com.

Mitjana, L. R. (22 de mayo de 2019). Psicología y mente. Obtenido de https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach

Monje, A. C. (2011). Metodología de la Inavestigación Cuantitativa y Cualitativa . Colombia.

Morillo, C. (21 de septiembre de 2022). Generación Z y la compra de segunda mano. Obtenido de https://www.umanresa.cat/es/comunicacion/blog/la-generacion-z-y-la-compra-de-segunda-mano

Murgueza, Ana. (26 de mayo de 2023). https://hazrevista.org. Obtenido de https://hazrevista.org.

Nosotras 13. (Abril de 2021). Reciclaje: La importancia de usar ropa de segunda mano. Obtenido de https://www.nosotras13.cl/medioambiente/reciclaje-la-importancia-de-usar-ropa-de-segunda-mano-para-disminuir-la-contaminacion

Ochoa, C. (12 de mayo de 2022). Milenio.com. Obtenido de https://www.milenio.com/negocios/7-10-mexicanas-dispuesta-comprar-ropa-mano

Osorio, L. (6 de enero de 2023). La moda de segunda mano está de moda. Obtenido de https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/la-moda-de-segunda-mano-esta-de-moda

Rico, J. L. (31 de mayo de 2018). El Sol de Hidalgo. Obtenido de https://www.elsoldehidalgo.com.mx/local/tambien-familias-de-clase-media-en-la-segunda-mano-2154483.html

Rivera, S. (2 de Julio de 2021). Economía de segunda mano, beneficios al bolsillo y al ambiente. Obtenido de https://www.reporteindigo.com/indigonomics/economia-de-segunda-mano-beneficio-al-bolsillo-y-al-ambiente/

Roux, D. &. (2024). Segundas oportunidades para los productos de vestir: motivaciones. TEC Empresarial , 101 - 117. Obtenido de Roux, D. & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with second-hand clothing. Advances

Sábada, T. (Sábado de Noviembre de 2022). Crece la ola del mercado de segunda mano (y Zara se apunta al carro). El Economista.

The nature conservancy. (24 de noviembre de 2019). nature.org. Obtenido de nature.org.

UNCTAD. (12 de Abril de 2019). news.un.org. Obtenido de https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161

Capítulo 34. Los Neobancos e inclusión financiera: Caso NanoPay y la pérdida de confianza del consumidor.

Janeth Yadira Rodríguez Galván
Jesús Adrián Suárez Rojas

Escuela Bancaria Comercial

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.34

Resumen

El objetivo de este trabajo analizar cómo el cierre de NanoPay afectó la confianza de los consumidores en el sector Fintech en México, revelando los problemas regulatorios y su impacto en la percepción de los usuarios. A través de un método cualitativo que combina el estudio de caso con historia de vida, y empleando Python para procesar y analizar los datos, se analizaron las experiencias personales de los usuarios afectados. El aporte principal radica en evidenciar la necesidad de un marco regulatorio que proteja a los consumidores y promueva la responsabilidad empresarial. Dentro de los resultados más relevantes se muestran patrones de desconfianza asociados a la falta de transparencia y regulación, lo que plantea retos urgentes para fortalecer el ecosistema Fintech mexicano.

Palabras clave

Crisis financiera, inclusión financiera, neobancos, regulación fintech

Introducción

La revolución tecnológica ha transformado profundamente el sector financiero impulsada por la adopción de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En este contexto, las Fintech, término que fusiona "finance" y "technology", han surgido como un fenómeno disruptivo, redefiniendo los servicios financieros al reducir costos y ampliar su accesibilidad mediante la digitalización (Bosch Liarte, 2016). Estas plataformas han democratizado el acceso a productos financieros, abriendo oportunidades a sectores previamente excluidos del sistema bancario tradicional (Velázquez Martínez, 2020). Su expansión, en gran parte, responde al impacto de la crisis financiera de 2008, que cuestionó las estructuras tradicionales y marcó el inicio de lo que Arner, Barberis y Buckley (2015) denominan el "Fintech 3.0", una era liderada por startups y empresas tecnológicas que introducen modelos innovadores y competitivos.

En este contexto, los Neobancos han emergido como actores clave, operando exclusivamente en línea y adaptándose a las demandas del entorno financiero digital (Cobo Arranz, 2022). En México, desde principios de 2010, las Fintech han ganado relevancia gracias a su capacidad para integrar a sus servicios tecnología avanzada con accesibilidad financiera. Generando una inversión global creciente que alcanzó $47 mil millones en 2015 (Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión, 2017), empresas como Kubo Financiero y Bitso han consolidado al país México como líder regional en América Latina (Academia Oyster, 2021). Aunque en los años recientes ha disminución en la inversión de capital de riesgo, el ecosistema Fintech en mexicano sigue creciendo, con 773 startups que priorizan la escalabilidad y expansión internacional (Finnovista, 2023).

Este estudio analizar cómo la falta de regulación en las Fintech, tomando el caso específico de NanoPay, ha afectado la cultura financiera y la confianza de los usuarios en el sistema financiero en México. La cultura financiera definida como el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten a las personas tomar decisiones financieras informadas y responsables (OCDE, 2023). Este concepto es central en el caso de NanoPay, un Neobanco que ha innovado en el acceso al crédito para usuarios sin historial crediticio, brindándoles una herramienta para construir antecedentes financieros (El Universal, 2023). La proposición de esta investigación es que, si la falta de regulación en las Fintech permite prácticas poco éticas, entonces los usuarios afectados experimentan pérdida de confianza y efectos negativos en su estabilidad financiera, como ocurrió en el caso de NanoPay. Así, este estudio se centra en una historia de vida representativa que permite identificar patrones relevantes en la experiencia de usuarios afectados, sin buscar generalizaciones estadísticas, sino comprensiones profundas del problema.

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

La estructura de este trabajo, después de la introducción, se presenta la revisión de la literatura centrada en la inclusión financiera y regulación Fintech. Posteriormente se presenta la metodología, donde se describe el uso del estudio de caso y la historia de vida para analizar el caso de NanoPay y sus repercusiones en los usuarios. También se presentan los resultados y la difusión de los principales hallazgos y finalmente las conclusiones, que sintetizan los hallazgos y sugieren mejoras regulatorias.

Revisión de la Literatura

En las últimas décadas, México ha experimentado avances significativos en materia de inclusión financiera, enfocándose particularmente en los sectores con menor acceso a los servicios financieros. Aunque en 2006 la tasa de bancarización era de solo el 15%, esta cifra alcanzó el 49% en 2019 y para 2021, el 43% de las mujeres y el 56% de los hombres tenían una cuenta bancaria (INEGI, 2021). Sin embargo, el uso generalizado del efectivo sigue siendo un obstáculo para alcanzar una inclusión financiera completa (Calvo, Romero y Limón, 2023). En este contexto, las Fintech han emergido como actores importantes al integrar tecnologías digitales y móviles en la oferta de servicios financieros, ampliando el acceso al crédito para usuarios excluidos del sistema financiero tradicional. Estas plataformas han reducido las barreras de entrada, ofreciendo productos inclusivos y accesibles, lo que ha contribuido a cerrar brechas (Demirguc-Kunt, Klapper, Singer, y Ansar, 2022).

Durante 2023 en México se contaba con 773 startups Fintech nacionales y 217 extranjeras, consolidándose como uno de los mercados más sólidos en América Latina (Finnovista, 2023). No obstante, estas empresas enfrentan retos en áreas como la escalabilidad, la internacionalización, el financiamiento y la ciberseguridad, especialmente en áreas como pagos, recibo de remesas y gestión financiera empresarial, que han sido los principales factores de su crecimiento (Finnovista, 2021; Latam Republic, 2024). Además, el sector Fintech enfrenta la necesidad de contar con talento humano preparado para adaptarse a los cambios tecnológicos y mantenerse competitivos; la gestión de talento se ha vuelto una prioridad, ya que de ella depende la solución y mejoras en la experiencia del cliente (Wiğniewska, 2020, citado por Martínez y García, 2022).

A nivel internacional Demirgüç-Kunt et al. (2018) y Cámara & Tuesta (2017), destacan la importancia de las Fintech en la ampliación del acceso al financiamiento y la necesidad de políticas inclusivas para garantizar un impacto positivo en sus usuarios. Este modelo, que incluye servicios financieros personalizados y accesibles, permite a las Fintech eliminar barreras de entrada y fomentar la inclusión financiera, transformando de manera ágil el acceso al crédito (Demirguc-Kunt, Klapper, Singer, & Ansar, 2022). La digitalización también ha

facilitado la entrada de empresas de comercio electrónico, telecomunicaciones y transporte en el ámbito financiero, ampliando las opciones de servicios como pagos digitales, préstamos y seguros (Velázquez Martínez, 2020).

El crecimiento de las Fintech ha planteado la necesidad de cambios regulatorios, ya que los reguladores deben garantizar que la seguridad y la transparencia de los usuarios en este sector estén protegidas (Hernández, 2021). El en caso de México, la Ley Fintech implementada en 2018, impulsó el crecimiento de este tipo de empresas, con un aumento del 23% anual en el número de Fintech de 2016 a 2020 (Finnovista, 2021). Está Ley estableció un marco regulatorio que busca proteger a los consumidores mediante normativas de transparencia y seguridad en el manejo de datos, así como prevenir actividades ilícitas como el lavado de dinero (SHCP, 2018). Este marco regulatorio favoreció la implementación de modelos como el "Buy Now and Pay Later" en los Neobancos, para facilita el acceso al crédito a consumidores y pequeñas empresas no bancarizadas (Martínez y García, 2022).

La Ley Fintech en México representa un avance significativo en la regulación de las Instituciones de Fondos de Pago Electrónico (IFPE) y las Instituciones de Financiamiento Colectivo (IFC), promoviendo la innovación financiera con la protección del consumidor. Este marco incluye la regulación del uso de criptomonedas y la implementación de medidas que prevén el lavado de dinero, supervisadas por el Banco de México y otras autoridades (SHCP, 2018). Desde su implementación, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) ha sido la encargada de vigilar el cumplimiento y aplicación. Para 2021, 69 empresas operaban bajo la Disposición Octava Transitoria, y se recibieron 93 solicitudes de autorización para nuevas instituciones Fintech, consolidando a México como líder en la regulación de este sector. Sin embargo, es importante señalar que, a pesar de los avances el gobierno no garantiza los fondos de los usuarios en estas plataformas lo que deja un área de riesgo para los usuarios (Hernández, 2021).

Metodología

En esta investigación se adopta un enfoque cualitativo que combina el estudio de caso con elementos de historia de vida para analizar el impacto de las Fintech en México, con un enfoque en el caso de NanoPay. Según Yin (2018), el estudio de caso es apropiado para explorar fenómenos complejos en contextos reales, mientras que la historia de vida, basada en la metodología de Bertaux (2016), permite recopilar relatos de las experiencias de los usuarios afectados por el cierre de NanoPay, ofrece una perspectiva de cómo estos eventos impactaron sus vidas y sus decisiones financieras.

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

El método de este estudio incluyó una entrevista semiestructurada con un cliente de NanoPay, identificado como Usuario "A.", siguiendo la clasificación de Stake (1995), enmarcado en la tipología de caso crítico. Según Flyvbjerg (2011), los casos críticos permiten obtener aprendizajes generalizables dentro de un contexto específico, ya que exponen con claridad los mecanismos que subyacen a un fenómeno. Además, los testimonios recopilados en el grupo de Facebook "NanoPay Tarjeta de Crédito – Usuarios" complementan el análisis al ofrecer diversidad de experiencias, lo que fortalece la validez del estudio al permitir contrastar narrativas individuales con relatos colectivos, aportando diversidad de experiencias y consolidando las categorías emergentes (Creswell & Plano Clark, 2017).

Para identificar patrones en los testimonios de los usuarios de Facebook y la entrevista semiestructurada con el Usuario "A.", se emplearon técnicas cualitativas de categorización y análisis de contenido (Stake, 2006; Flyvbjerg, 2011). Se realizó un análisis temático y las categorías principales fueron: "prácticas poco éticas", "impacto en la estabilidad financiera" y "pérdida de confianza en el sistema financiero". La entrevista con el Usuario "A." se contrastó con los testimonios de Facebook mediante triangulación de datos (Creswell & Plano Clark, 2017), aplicando un enfoque de redes semánticas para representar gráficamente la interconexión entre las categorías emergentes con el uso de Python.

Resultados

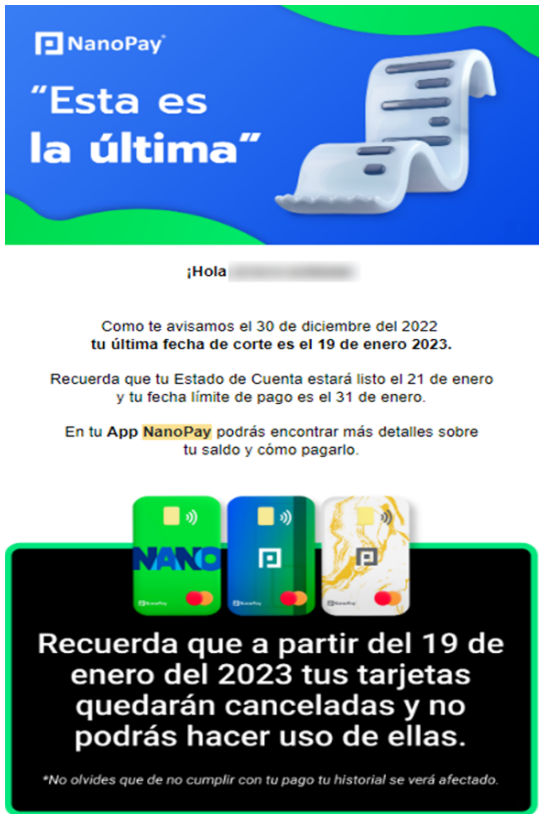
El caso de NanoPay muestra cómo la falta de transparencia y una gestión deficiente en la comunicación en momentos de crisis puede afectar la confianza de los clientes. NanoPay logró posicionarse en el mercado Fintech mexicano por su modelo digital, que simplificaba y facilitaba la solicitud de tarjetas de crédito al brindar una experiencia al usuario ágil a través de su aplicación. Entre los principales beneficios, se encontraban los pagos a meses sin intereses y el no cobro de comisiones, lo cual atrajo a un amplio número de clientes (Forbes México, 2022; Crevolution Magazine, 2021). Durante su lanzamiento oficial el 11 de noviembre de 2021, el CEO de NanoPay, Heye Guo, anunció la meta de colocar 150 mil tarjetas de crédito antes de fin de año, con un promedio de 4 mil aprobaciones diarias, evidenciando la alta demanda en un contexto de crecimiento del sector Fintech en México (Forbes México, 2022).

A pesar del éxito inicial de NanoPay, la empresa enfrentó serios problemas en la gestión de su cierre, lo que debilitó la confianza de los consumidores. El 28 de abril de 2023, 1 año y 5 meses después del inicio de sus operaciones, la empresa anunció su salida del mercado mexicano mediante correos electrónicos y de mensajes de texto, lo que generó incertidumbre entre los clientes con deudas o compras a plazos. Desde diciembre de 2022, los usuarios ya expresaban inquietud respecto a la nueva tarjeta NanoX, diseñada para sustituir la tarjeta de

crédito inicial. Este cambio, en lugar de resolver los problemas, evidenció las carencias en la comunicación y planificación estratégica de la empresa.

Figura 34.1

Aviso de cierre de NanoPay



Fuente: Retomada de Revista Venture (2023). Nanopay se va de México.

El cierre de operaciones de NanoPay, fue comunicado a través de mensajes de texto y correos electrónicos enviados por Oplay Digital Services y lo que dejo a los usuarios en una situación de incertidumbre y confusión. Aunque se anunció la cancelación definitiva de las tarjetas, la falta de un comunicado oficial en su sitio web o redes sociales incrementó la desconfianza de los clientes. Esta comunicación limitada dejó sin claridad en el manejo de las deudas pendientes, especulaciones y preocupación en cuanto a las repercusiones financieras de los clientes. El malestar aumentó cuando varios reportaron rechazos en solicitudes de créditos hipotecarios, automotrices y personales, atribuyendo estos rechazos a los errores en los reportes de crédito. Además, comenzaron a recibir mensajes intimidatorios enviado por NanoPay, en la Figura 34.2 se muestra el testimonio de un usuario que reporta haber realizado una transferencia de 1,000 pesos, la cual no se reflejó en su estado de cuenta y como consecuencia, el usuario decidió dejar de realizar pagos. En respuesta, NanoPay envió un mensaje

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

de texto intimidatorio, acusándolo de "incumplimiento malicioso y negativa a comunicarse," y advirtiendo sobre la posible transferencia de su caso al Departamento de Asuntos Legales, incrementando la presión sobre el usuario.

Figura 34.2

Testimonio de cobranza de Usuario "b." en el grupo "NanoPay Tarjeta de Crédito – Usuarios"



Figura 34.3

Comunicaciones de cobranza y testimonio de Usuario "C." en "NanoPay Tarjeta de Crédito – Usuarios"



Fuente: Publicación anónima del usuario "b." En el grupo de Facebook "nanopay Tarjeta de Crédito – Usuarios", anonimizada para preservar la privacidad del usuario. Fuente: Publicación anónima del usuario "C." en el grupo de Facebook "NanoPay Tarjeta de Crédito - Usuarios". Facebook. https://www.facebook.com/groups/nanopay, fecha de publicación 15 de febrero de 2023. (Datos del usuario han sido anonimizados para preservar la privacidad).

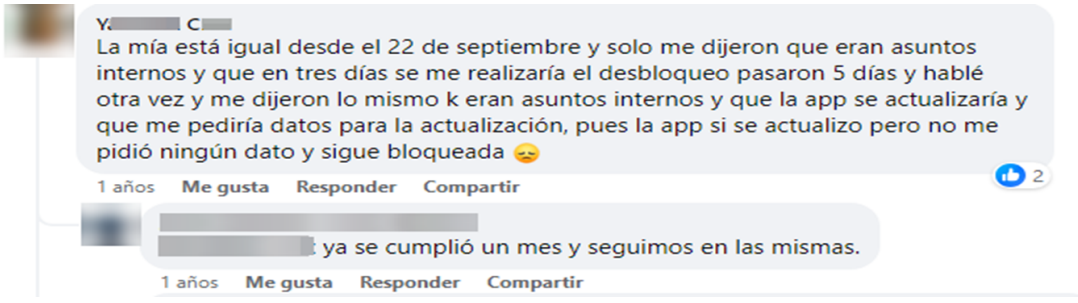
Las problemáticas presentadas por los usuarios derivado de la falta de comunicación de la empresa se fueron agravando conforme incrementaba el desconcierto. En la Figura 34.3 se observa un mensaje que sugiere que el cliente tenía la oportunidad de detener las acciones de cobro, mientras que el segundo amenaza con tomar acciones en su hogar si no se realizaba el pago. Estas prácticas cobranza, reflejan una práctica agresiva que afectó negativamente la percepción de los usuarios sobre la empresa.

Por otro lado, el caso de la usuaria "a. m.," quien, el 3 de octubre de 2022, preguntó en el grupo sobre el proceso para desbloquear su tarjeta de crédito NanoPay. A pesar de haberlo reportado al soporte al cliente, no había recibido una respuesta clara, lo cual evidencia deficiencias en la atención al cliente y en la comunicación efectiva de NanoPay.

Entre los comentarios destacados, el Usuario "Y. C." comenta una experiencia similar, indicando que su tarjeta estuvo bloqueada desde el 22 de septiembre del mismo año y al comunicarse con el personal de la NanoPay, le dijeron que el problema se debía a "asuntos internos" de la empresa y que el desbloqueo se realizaría en tres días. Sin embargo, cinco días después, al intentar obtener una actualización recibió la misma respuesta (Figura 34.4).

Figura 34.4

Comentarios de usuarios sobre problemas de desbloqueo con NanoPay



Fuente: Publicación anónima del usuario "Y.C." en el grupo de Facebook "NanoPay Tarjeta de Crédito – Usuarios", Facebook. https://www.facebook.com/groups/nanopay, fecha de publicación 2 de octubre de 2022. (Datos del usuario han sido anonimizados para preservar la privacidad).

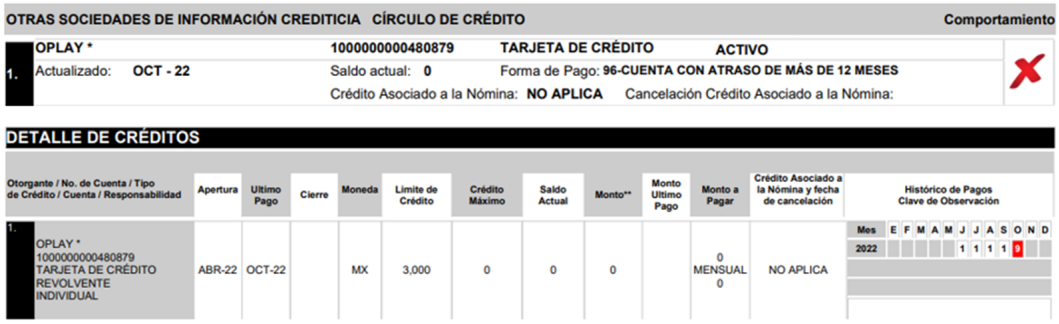
Historia de vida del usuario "A."

El caso del usuario "A.", muestra cómo las deficiencias en la gestión de registros de créditos por parte de NanoPay pueden afectar negativamente la vida financiera de sus clientes. El usuario recibió una calificación negativa de 9 en el Buró de Crédito (Figura 34.5) debido a errores en su historial de pagos. Este error afectó su capacidad para acceder a futuros financiamientos e ilustra las repercusiones directas de las deficiencias en la gestión de los registros crediticios.

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

Figura 34.5

Reporte Especial de Crédito con inconsistencias



OTRAS SOCIEDADES DE INFORMACIÓN CREDITICIA CÍRCULO DE CRÉDITO — **Comportamiento**

1. OPLAY * — 1000000000480879 — TARJETA DE CRÉDITO — ACTIVO
   Actualizado: OCT - 22 — Saldo actual: 0 — Forma de Pago: 96-CUENTA CON ATRASO DE MÁS DE 12 MESES
   Crédito Asociado a la Nómina: NO APLICA — Cancelación Crédito Asociado a la Nómina:

DETALLE DE CRÉDITOS

	Otorgante / No. de Cuenta / Tipo de Crédito / Cuenta / Responsabilidad	Apertura	Ultimo Pago	Cierre	Moneda	Limite de Crédito	Crédito Máximo	Saldo Actual	Monto**	Monto Ultimo Pago	Monto a Pagar	Crédito Asociado a la Nómina y fecha de cancelación	Histórico de Pagos Clave de Observación
1.	OPLAY * 1000000000480879 TARJETA DE CRÉDITO REVOLVENTE INDIVIDUAL	ABR-22	OCT-22		MX	3,000	0	0	0		0 MENSUAL 0	NO APLICA	Mes E F M A M J J A S O N D; 2022 1 1 1 1 9

Fuente: Reporte Especial de Crédito erróneo proporcionado de forma anónima del usuario "A." ante Circulo de Crédito por la situación.

De acuerdo con la respuesta a la pregunta sobre ¿cuáles fueron las principales repercusiones sobre las acciones tomadas por NanoPay? el testimonio del usuario "A." establece que, esta situación le generó graves consecuencias financieras y emocionales, ya que la calificación de "9" implica una deuda con más de 12 meses de atraso o fraude, lo cual afectó su capacidad para acceder a futuros créditos, en sus palabras:

"Me sentí muy frustrado e impotente al conocer que mi historial crediticio había sido afectado injustamente por un error de NanoPay, quienes me asignaron una calificación negativa de "9", algo que era matemáticamente imposible dado que apenas en abril abrí mi cuenta. Esta situación limitó mi capacidad para acceder a futuros crédito y me generó una gran incertidumbre y desconfianza hacia las instituciones financieras."

Referente a las preguntas sobre ¿cuáles fueron las acciones tomadas por el usuario de los servicios de NanoPay ante la problemática presentada? Y ¿qué instituciones dentro del SFM le brindaron ayuda o asesoramiento? El Usuario A. establece que, derivado de las afectaciones en su historia crediticio tiene la necesidad de intervención institucional para resolver de manera favorable el impacto en el historial. El proceso comenzó con una la solicitud de corrección de reporte crediticio utilizado para iniciar de manera formal su reclamo ante el Círculo de Crédito. Este documento permite a los usuarios solicitar la revisión de su historial crediticio y adjuntar la información necesaria para la corrección de errores en sus reportes. La falta de respuesta inicial por parte de NanoPay ante esta solicitud mostró una carencia de transparencia y un proceso deficiente en la atención al cliente de la empresa, dejando a los usuarios sin una resolución efectiva a sus problemas, como lo menciona el usuario "A.".

"Tener que enfrentar la falta de respuestas por parte de NanoPay me dejó en una posición vulnerable, obligándome a recurrir al Círculo de Crédito y a la CONDUSEF para

corregir este error. Aunque finalmente logré restaurar mi historial, todo este proceso fue una experiencia estresante que me hizo cuestionar la ética y la capacidad de las empresas Fintech para manejar situaciones críticas de manera justa."

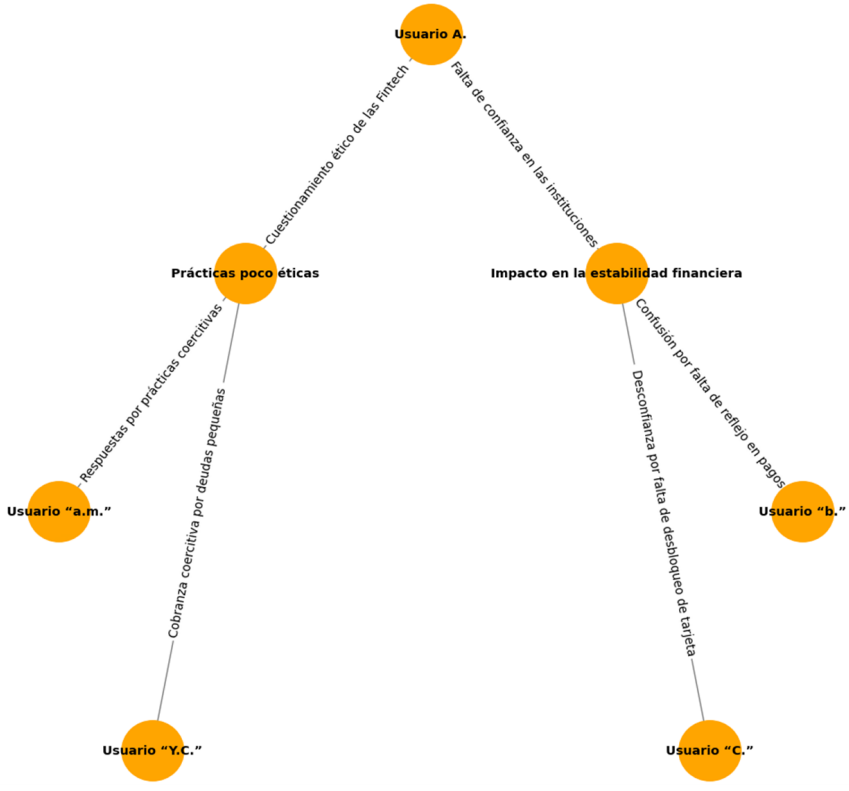
Gracias a la intervención del Círculo de Crédito y la CONDUSEF, el usuario "A." logró corregir la calificación negativa y restaurar su historial crediticio, recuperando así su capacidad para solicitar futuros créditos. Este caso, subraya la importancia de contar con apoyo institucional para proteger los derechos de los consumidores en un ecosistema Fintech aún en desarrollo. Además, evidencia la necesidad de que estas empresas fortalezcan sus procesos de atención y resuelvan de manera oportuna los problemas que impactan tan profundamente en la estabilidad financiera de sus usuarios.

Análisis de redes sobre las experiencias de Usuarios de NanoPay

El Gráfico 34.1 muestra el análisis de redes que muestra la interconexión entre las categorías analíticas de "Prácticas poco éticas" y el "Impacto en la estabilidad financiera" a través de las experiencias reportadas por los usuarios de NanoPay.

Gráfica 34.1

Análisis de redes de las interacciones de los usuarios afectados por NanoPay



Fuente: elaboración propia.

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

En el nodo central de "Prácticas poco éticas", se observa cómo este se relaciona directamente con casos específicos de usuarios, como "Usuario a.m." y "Usuario Y.C.", quienes señalaron prácticas coercitivas y cobranza agresiva incluso para deudas pequeñas, revelando un cuestionamiento ético hacia las Fintech involucradas.

Por otro lado, el nodo de "Impacto en la estabilidad financiera" destaca cómo las acciones de NanoPay generaron desconfianza y problemas financieros para usuarios como "Usuario C." y "Usuario b.", quienes enfrentaron confusión por la falta de reflejo en pagos y bloqueos injustificados de tarjetas. La conexión con "Usuario A." subraya una afectación directa en la confianza hacia las instituciones financieras, derivada de la falta de transparencia y resolución efectiva en la gestión de errores de crédito.

Discusión

El caso NanoPay muestra los desafíos que enfrentan las Fintech en aspectos fundamentales como la comunicación y la transparencia que son esenciales para mantener la confianza en un entorno digital. Aunque NanoPay logró un notable éxito inicial, su incapacidad de establecer una estrategia de comunicación efectiva durante su cierre de operaciones minó la lealtad de los clientes y afectó negativamente su reputación. Este hallazgo coincide con investigaciones previas, como la de Hernandez (2021), que destaca la importancia de la transparencia en la industria Fintech, especialmente en mercados emergentes donde la confianza es fundamental para la adopción de nuevos servicios financieros.

Además de los usuarios afectados, la mala gestión de la salida de NanoPay impactó negativamente la percepción general del sector Fintech en México. Un cierre mal gestionado puede influir negativamente en la percepción de seguridad y confiabilidad del sistema financiero digital, una tendencia también observada en otros países, como Colombia en 2022. Esto subraya la importancia de contar con protocolos claros de comunicación y gestión de crisis, especialmente en América Latina, donde el sector Fintech sigue enfrentando un déficit de confianza. Como señalan Demirgüç-Kunt et al. (2018), la ausencia de supervisión y de un marco regulatorio robusto no solo pone en riesgo a los usuarios, sino que también compromete la estabilidad del sector.

La experiencia de los clientes de NanoPay refleja problemas relacionados con prácticas empresariales poco éticas, como cobros agresivos y la transferencia de deudas a despachos externos sin una supervisión adecuada. Estas prácticas, que también han sido señaladas por Cámara y Tuesta (2017), afectan no solo a los individuos, sino también al propósito central de la inclusión financiera que las Fintech pretenden fomentar.

La experiencia del usuario "A." ilustra las consecuencias reales de estas deficiencias. Su experiencia, que incluyó acudir al Círculo de Crédito para corregir errores en su historial, pone de relieve la vulnerabilidad de los consumidores frente a un entorno mal regulado. Este caso subraya la necesidad de establecer regulaciones que garanticen prácticas éticas en la cobranza y la gestión de datos, protegiendo a los usuarios y reforzando la confianza en el sector. Sin estas medidas, el ecosistema Fintech corre el riesgo de perder no solo credibilidad, sino también su capacidad de impulsar la inclusión financiera de manera sostenible.

Conclusiones

Esta investigación concluye que el cierre de NanoPay expuso la necesidad urgente de un marco normativo más flexible y adaptado a los riesgos emergentes en el sector Fintech. Las brechas regulatorias identificadas, como la ausencia de mecanismos de supervisión efectivos y la gestión inadecuada de crisis, han debilitado la confianza de los consumidores. La proposición planteada en esta investigación se confirma: los hallazgos muestran que la falta de regulación ha permitido la proliferación de prácticas poco éticas, lo cual ha derivado en una pérdida significativa de confianza entre los usuarios y ha afectado negativamente su estabilidad financiera.

Entre los aportes más relevantes del estudio, se destaca la necesidad de implementar protocolos sólidos de comunicación y gestión de crisis, así como mecanismos regulatorios adicionales —por ejemplo, cámaras de compensación— que garanticen la protección de los usuarios y fortalezcan la estabilidad del sistema financiero digital. La sostenibilidad del sector Fintech, en el largo plazo, dependerá de la transparencia operativa, una supervisión efectiva y el fortalecimiento de la educación financiera, elementos clave para generar confianza y consolidar el ecosistema digital.

Como principal limitación, este estudio utilizó un enfoque cualitativo basado en estudio de caso y metodología de historia de vida, lo que permitió profundizar en experiencias individuales pero restringe la generalización de los hallazgos. Asimismo, la dependencia en entrevistas y fuentes secundarias introduce posibles sesgos que pueden afectar la representatividad de los resultados. Futuras investigaciones podrían abordar estas limitaciones mediante enfoques mixtos que integren técnicas cualitativas y cuantitativas, con el fin de evaluar de forma más amplia tanto la efectividad de la Ley Fintech como el papel de la educación financiera en la recuperación de la confianza de los consumidores.

Referencias

Academia Oyster. (21 de noviembre de 2021). Academia Oyster. Obtenido de https://oyster.io/blog/recursos-negocios/historia-de-las-fintech/#:~:text=En%202014%20empiezan%20a%20llegar,curso%20de%20licenciatura%20sobre%20Fintech.

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

Arner, D., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? Social Science Research Network. Obtenido de https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/geojintl47&div=41&id=&page=

Bertaux, D. (2016). Biography and society: The life history approach in the social sciences. SAGE Publications.

Bosch Liarte, J. (2016). Radiografía del Fintech: clasificación, recopilación y análisis de las principales startups. Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de http://hdl.handle.net/2117/97361

Calvo, A., Romero, J., & Limon, A. (14 de 09 de 2023). Tech Disruption In Retail Banking: Financial Inclusion In Mexico Will Remain Low Despite Digitalization. Recuperado el 11 de 03 de 2024, de https://www.spglobal.com/ratings/en/research/articles/230914-tech-disruption-in-retail-banking-financial-inclusion-in-mexico-will-remain-low-despite-digitalization-12835948

Cámara, N., & Tuesta, D. (2017). DiGiX: the digitization index. BBVA Bank, Economic Research Department, 17(03). BBVA Research, 3(17), 2-17. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86880880/WP_17-03_DiGiX_methodology-libre.pdf?1654173384=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDiGiX_The_Digitization_Index.pdf&Expires=1731373505&Signature=ZAb3qpTF1e0tWtOITtm4TEqMGj6JTnRCw02g1cDNCWM~01K

Cobo Arranz, J. A. (2022). Qué es la transformación digital y cómo ha revolucionado el sector bancario. Irrupción de los Neobancos y caso N26. Repositorio Comillas. Obtenido de https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56626

Creswell, J. W., & Clark, V. L. (2017). Designing and conducting mixed methods research. Sage publications.

Crevolution Magazine. (03 de 11 de 2021). NanoPay llega a competir en el mercado de tarjetas de crédito. Recuperado el 18 de 03 de 2024, de https://crevolutionmagazine.com/2021/11/03/nanopay-llega-a-competir-en-el-mercado-de-tarjetas-de-credito/

Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2018). The Global Findex Database 2017: Measuring financial inclusion and the fintech revolution. Washington, DC: World Bank Publications. Obtenido de https://documentos.bancomundial.org/es/publication/documents-reports/documentdetail/332881525873182837/the-global-findex-database-2017-measuring-financial-inclusion-and-the-fintech-revolution

Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2022). The Global Findex Database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19. World Bank Publications. Obtenido de https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex

El Universal. (02 de 04 de 2023). Inicia el invierno para las Fintech. Recuperado el 20 de 06 de 2023, de https://www.eluniversal.com.mx/cartera/inicia-el-invierno-para-las-fintech/

Finnovista. (2021). Radar Fintech E Incumbentes. Banco Interamericano de Desarrollo.

Finnovista. (2023). Ecosistema Fintech en México 2023: Un mercado en expansión y adaptación. Obtenido de https://www.finnovista.com

Flyvbjerg, B. (2011). Case study. En N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln, The Sage handbook of qualitative research (págs. 301–316). SAGE Publications.

Forbes México. (18 de 01 de 2022). NanoPay, una nueva opción crediticia para todos y para todo. Recuperado el 15 de 11 de 2023, de https://forbes.com.mx/ad-nanopay-nueva-opcion-crediticia-para-todo-credito/#:~:text=NanoPay%20lleg%C3%B3%20a%20M%C3%A9xico%20para,innovadora%20y%20cercana%20al%20cliente.

Hernández, M. J. (2021). Fintech un ecosistema en construcción. Tecnología, innovación y competitividad, 28-32. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/73432571/189_ART_6_4_-libre.pdf?1634976008=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFintech_un_ecosistema_en_construccion.pdf&Expires=1731444102&Signature=Ady4xQ3k9i4GBAAHvd1WJp6xkEhQZvkc3xxF5TRFWKqYNQn87Yrj

INEGI. (2021). Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2021. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/programas/enif/2021/1

Latam Republic. (14 de 02 de 2024). Discover the Latest in Mexico's Fintech Ecosystem with Finnovista's Report. Obtenido de https://www.latamrepublic.com/discover-the-latest-in-mexicos-fintech-ecosystem-with-finnovistas-report/

Martínez Torres, M. (2020). Fintech: panorama en México. Universidad La Salle. Obtenido de https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/1728/RA%2034_jan2020-249-253.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, M., & García, A. (2022). Oportunidades de emprender en una Fintech en México. Universidad de Sonora. Obtenido de https://memoriasconvision.unison.mx/memorias/2022/Memoria_CCONVISION_2022.pdf#page=60

OCDE. (2023). OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy. OECD Business and Finance Policy Papers(39), OECD Publishing. doi:https://doi.org/10.1787/56003a32-en

Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión. (2017). Fintech: tecnología financiera. Ciudad de México: Foro Consultivo (FCCyT).

Secretaria de Hacienda y Crédito Público. (2018). El sector Fintech y su regulación en México. El sector Fintech y su regulación en México. Obtenido de https://www.gob.mx/shcp/articulos/el-sector-fintech-y-su-regulacion-en-mexico

Stake, R. E. (2013). Multiple case study analysis. Guilford press.

Velázquez Martínez, M. d. (2020). Empresas fintech, activos virtuales y la era digital: retos y oportunidades en México. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA, 47-73. doi:https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.153

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. SAGE Publications.

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

Capítulo 35. El impacto en la probabilidad de la responsabilidad social corporativa con el desempeño financiero de micro y pequeñas empresas.

Juan José Esparza López
Jose Ángel Arreola Enriquez
Claudia Leticia Preciado Ortiz
Leopoldo Gómez Barba

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas CUCEA, Universidad De Guadalajara

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.35

Resumen

Se analiza la relación que tienen las estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC) con el desempeño financiero de micro y pequeñas empresas en el año 2024 en Jalisco, México. La metodología empleada fue el análisis factorial para la definición de las variables, dimensiones e ítems y los modelos probit para contrastar la hipótesis, considerando un tamaño muestral de 566 encuestas válidas. Las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen la siguiente distribución por sectores: el 66.13% comercio, el 29.10% servicios y el 4.77% manufacturero. Los hallazgos principales son que para estas empresas las estrategias de responsabilidad social corporativa que disminuyen la probabilidad de incrementar el desempeño financiero en el corto plazo, mientras que el capital humano, estrategias de mercadotecnia e innovación tienen efectos de incremento.

Palabras clave

Desempeño financiero, desarrollo sustentable, responsabilidad social corporativa, micro y pequeñas empresas, modelos probit

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha cobrado mayor relevancia en los últimos años en México, tal como lo refiere el Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (CEMEFI, 2022) el número de empresas que han obtenido el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR®), se ha incrementado desde el 2001 con 17 empresas al 2022 con un total de 2,257. En cuanto al periodo 2016-2022 las micro y pequeñas empresas tuvieron un crecimiento del 7% al 11% para las micro, y del 23% al 26% las pequeñas empresas. Aunado a ello, el estado de Jalisco ocupa el segundo lugar con un total de 250 empresas registradas en el 2022, que representan el 11.09% del total nacional.

Las empresas tienen responsabilidades no solo hacia los accionistas, sino también hacia todos los grupos de interés (stakeholders) que puedan verse afectados por sus acciones. Los stakeholders incluyen empleados, clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente (Freeman, 2010). Para que la participación de los stakeholders sea efectiva y significativa, es crucial permitirles expresar sus opiniones de manera independiente, sin la influencia de otros grupos (Roloff, 2008). La honestidad, la transparencia y la equidad son elementos fundamentales para garantizar el funcionamiento adecuado de las organizaciones (Phillips et al., 2003; Freeman y Evan, 1990).

Friedman (1970) adoptó una perspectiva económica restringida, argumentando que la responsabilidad social de una empresa radica exclusivamente en maximizar sus utilidades, por lo que solo si esto los lleva a incrementar sus ventas podrían realizar tareas del cuidado del medio ambiente y apoyar a grupos vulnerables de la sociedad. Las organizaciones que se involucran en iniciativas de RSC pueden obtener resultados favorables que coinciden con sus metas económicas, sociales y ambientales, al mismo tiempo que mantienen un enfoque a largo plazo (Nimani et al., 2022).

Los hallazgos en la literatura empírica son difusos debido a que se han identificado efectos positivos donde el desempeño financiero (DF) depende de realizar estrategias de RSC, además de efectos nulos o negativos (Cuellar Hernández et al., 2023; Gallardo y Galarza, 2021; Maqdool y Bar, 2019). Por lo que esta investigación tiene como objetivo identificar en empresas micro y pequeñas del estado de Jalisco, la contribución que tienen las estrategias de RSC en el DF.

En este estudio se emplea el análisis factorial exploratorio para identificar las variables y su influencia mutua, con el objetivo de establecer dimensiones y estimar probabilidades mediante modelos probit sobre la generación de beneficios financieros derivados de la RSC.

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

Los principales resultados indican que las estrategias de mercadotecnia e innovación tienen un impacto positivo. En contraste, la antigüedad de las empresas y el conocimiento del mercado, cuando no se aplican a la mejora de productos y servicios, afectan negativamente.

Además, a diferencia de lo esperado, la implementación de estrategias de RSC tiene un efecto adverso en las empresas analizadas. Esto podría deberse a que los beneficios esperados no se reflejan en el corto plazo o a que la adopción de estrategias de RSC implica costos elevados para las organizaciones estudiadas.

Revisión de la Literatura

El DF depende de una sinergia de factores entre los cuales están construir un equipo de trabajo comprometido con la organización, generar el conocimiento e ideas de mejora y que cuenten con la capacidad de implementación que sea valorado por los gerentes por lo cual permitiría mejorar la productividad e impactar positivamente sobre el DF (Guerrero et al, 2022; Yuliarmi et al., 2021; Khan, 2021). Así mismo, la gestión financiera en términos del control de ingresos, egresos y mantener niveles adecuados de endeudamiento genera una mayor capacidad de las empresas para generar utilidades en el largo plazo sobre todo para pequeñas y medianas empresas que requieren de un mejor historial para obtener financiamiento cuando se requiera (Bui et al., 2021; Mugisha et al., 2020).

Las empresas se ven impulsadas por su entorno, lo que hace que cada una de ellas busque generar estrategias que les permitan tener una ventaja competitiva, si se tiene conocimiento de que la competencia está generando políticas de RSC influirá en el incremento de estas políticas para todas las empresas, llevando a que mejore la ventaja competitiva y logrando un mayor efecto sobre el DF (Nguyen et al., 2021). No obstante, la competencia no tiene efectos lineales sobre el DF, hasta un cierto punto la competencia fomenta la mejora, pero cuando sobrepasa el nivel de competencia óptima; esta se convierte en una dificultad debido a que buscará de todas las maneras posibles ganar mayor mercado lo que llevaría a que las empresas vean afectado su desempeño (Crick, 2020).

Si bien la antigüedad de las empresas es considerada como experiencia en el mercado, se ha identificado que las pequeñas y medianas empresas más jóvenes tienen mayor capacidad de innovar y adaptarse a los cambios del mercado; lo que le permite tener efectos positivos sobre los ingresos (Mabenge et al., 2020). Sin embargo, se ha reconocido que las estrategias en innovaciones ambientales tienen un mejor resultado para aquellas empresas con mayor antigüedad, si el mercado considera que las empresas contaminan estas a su vez buscan cambiar su forma de producción (Yin et al.,2022).

La capacidad de adaptación e innovación de las pequeñas y medianas empresas es fundamental para que las ideas de los diversos stakeholders sean no solo escuchadas, sino también transformadas en mejoras sostenibles que respondan a las nuevas necesidades del mercado. Esta dinámica incrementa la probabilidad de lograr mayores ventas (Menne et al., 2022). En México, para 145 pequeñas y medianas empresas de Tamaulipas, se identificó que la innovación en productos, mejoras en procesos derivado de mejoras de software y maquinaria tiene una relación positiva sobre el DF, pero esto requiere de una sinergia entre los colaboradores horizontales como pueden ser instituciones de educación, gobierno y competidores (Alvares Aros et al., 2022). No solo innovar, sino, además, socializar las buenas prácticas mediante estrategias de mercadotecnia es una buena forma de que el mercado premia a las empresas con un incremento de ventas al mejorar su imagen corporativa (Daud et al., 2022; Gallardo Vazquez et al., 2019). Estas estrategias deben incluir un enfoque que considera las necesidades de sus clientes en aspectos como el precio, la calidad de los productos y servicios generando lealtad a la marca, lo que permite un DF mayor (Ahmin, 2021).

Responsabilidad social corporativa

Las políticas de RSC influyen en la ética de las organizaciones y la percepción positiva del mercado, para ello las empresas deben cuidar el medio ambiente, tener buenas relaciones con los proveedores y sus trabajadores e involucrarlos en el desarrollo de las políticas, esto es igual para emprendimientos que tengan poco tiempo en el mercado y aquellas empresas con una mayor antigüedad (De Jesus et al., 2020). Para grandes empresas, estas políticas tienen efectos diferenciados en el desempeño financiero (DF). En el caso de Ecuador, se analizaron 153 empresas que publicaron informes de sostenibilidad y que forman parte del Pacto Mundial Red Ecuador durante el periodo 2014-2018. Los resultados mostraron una correlación positiva al 90% entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y el rendimiento sobre activos (ROA). Sin embargo, para los otros 11 indicadores de DF evaluados, no se identificó ninguna correlación significativa (Gallardo y Galarza, 2021). Esta relación se ha identificado no ser lineal, lo que muestra que las estrategias de RSC aunque en el corto plazo no tengan efectos positivos las empresas pueden beneficiarse de estos efectos en el largo plazo esto fue demostrado por Maqdool y Bar (2019) para 43 empresas de India de 2008 a 2017.

Se llevó a cabo un estudio en México con respecto a la RSC y el DF, donde se consideraron 101 empresas que cotizaban en la BMV (Bolsa Mexicana de Valores). Los resultados revelaron una correlación de Pearson positiva entre el RSC y el DF de las empresas analizadas, además, la deuda y el tamaño de la empresa también influyen de manera positiva con la RSC, sin embargo, la deuda impactó de manera negativa al rendimiento sobre activos. Es relevante señalar que los sectores de materiales e industrial son los que presentan una mayor

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

cantidad de prácticas de RSC, lo que se atribuye a una mayor presión por parte de los grupos de interés (Cuellar Hernández et al., 2023). En el caso de las pequeñas y medianas empresas (pymes), se consideró una muestra de 343 empresas del noreste de México (Sonora y Baja California) en 2018. El estudio concluyó que la implementación de la RSC afecta positivamente al DF cuando se cumplen las expectativas del cliente, se mejora la competitividad y se consideran variables éticas, sociales y económicas. Estas prácticas conducen a una mejora en la rentabilidad, uno de los indicadores financieros clave para las empresas. Sin embargo, las limitaciones en recursos de las pymes influyen en su capacidad para adoptar prácticas de RSC, lo cual también impacta negativamente en su rentabilidad (Valdez-Juárez et al., 2019). Así mismo, se realizó un estudio en Ciudad Obregón para 48 empresas con distintivo ESR del Centro Mexicano para la Filantropía. Como resultado del estudio se encontró que la dimensión económica y social, tiene un impacto positivo significativo, al contrario de dimensión ambiental, la cual, no fue aceptada debido a resultados no significativos de manera estadística (Landázuri Aguilera et al., 2024).

Metodología

Se busca analizar la RSC en sus diferentes dimensiones sobre la probabilidad de que una empresa obtenga beneficios financieros, por lo que en primera instancia se construyeron las variables latentes con sus dimensiones e ítems mediante el análisis factorial confirmatorio (Jordan Muiños, 2021). El alfa de Cronbach es una medida de confiabilidad que evalúa la consistencia interna de los ítems de un instrumento, reflejando las correlaciones promedio entre ellos. Su valor oscila entre 0 y 1, siendo aceptables aquellos que se sitúan entre 0.7 y 0.9; valores superiores indican que los ítems son redundantes (Oviedo y Campo-Arias, 2005). Sin embargo, si hay menos de 10 ítems en la variable latente, se pueden considerar aceptables valores superiores a 0.6 (Herman, 2015; Frias-Navarro, 2022). Aunque el alfa de Cronbach es la técnica más común para determinar la consistencia interna, requiere cumplir con la condición de covarianza homogénea entre las puntuaciones verdaderas y los errores de medida. Si esta condición no se cumple, se prefiere utilizar el omega de McDonald, ya que su estimación mantiene la eficiencia (Vizioli y Pagano, 2022; Deng y Chang, 2017).

Para medir la probabilidad, se utiliza un modelo específico que considera la relación entre una variable dependiente con valores binarios (1 ó 0). Este tipo de modelo no puede ser estimado mediante mínimos cuadrados ordinarios, ya que esto generaría parámetros sesgados e ineficientes. Esto se debe a que las predicciones resultantes no estarían acotadas en el rango, y los errores no tendrían una varianza constante (García, 2008). Por lo que una posibilidad es representar el modelo de elección discreta propuesto por McFadden (1977). Donde

se utiliza la función de distribución acumulativa (FDA) normal, por lo que el modelo propuesto se conoce como normit ó de manera más extendida probit (Gujarati y Porter, 2010).

La bondad de ajuste con la que el modelo probit puede clasificar los resultados esperados está determinado por la sensibilidad del modelo que es la clasificación de los valores 1 cuando en realidad son 1, mientras que la especificidad es la capacidad que tiene el modelo de clasificar los resultados de un valor 0 cuando en realidad es un 0, además se puede considerar la capacidad del modelo general como la precisión que tiene en clasificar todos sus elementos, la representación gráfica de la precisión es el área bajo la curva del rendimiento de clasificación (ROC), en la que mayor área bajo la curva (AUC) mayor será la precisión del modelo, si el valor de AUC es menor o igual .5 el modelo no tiene capacidad de explicación (Osorio et al., 2023; Cerda y Cifuentes, 2012).

Posterior al análisis de modelos logísticos, se requiere conocer la bondad de ajuste de los modelos, para ello una técnica que comúnmente se utiliza además de las curvas de rendimiento diagnóstico (ROC), es la prueba propuesta por Hosmer Lemeshow que ajusta la medida de Pearson, considerando g subgrupos al momento de estimar, que usualmente son los 10 deciles de la distribución para evitar el sesgo ocasionado por el tamaño de la muestra, donde la hipótesis nula es que no hay diferencia entre los valores estimados y los observados (Archer y Lemeshow, 2006; Lemeshow y Hosmer, 1982).

Datos

Se obtuvieron 566 encuestas válidas aplicadas a los gerentes de micro y pequeñas empresas en Zapopan, Jalisco, México en 2024. Las pequeñas empresas y medianas tienen la siguiente distribución por sectores: el 66.13% comercio, el 29.10% servicios y el 4.77% manufacturero. La antigüedad de las empresas es de 32.45% empresas que tienen menos de 5 años en el mercado y el 49.20% considera que su empresa es familiar y la toma de decisiones se concentra en los votos de la familia.

En esta investigación se realizan 4 modelos probit donde la variable dependiente en el primer modelo, se utiliza el incremento de ventas donde 1 es para aquellas empresas que respondieron que sus ventas aumentaron y aumentaron mucho que fueron el 70.49%, para el modelo 2 se utiliza el incremento en utilidades donde 1 es para aquellas empresas que respondieron que sus utilidades aumentaron y aumentaron mucho que fueron el 61.83%, para el modelo 3 sólo se consideraron empresas que mencionaron que tuvieron un mucho incremento en ventas con el 20.13% y por último, el modelo 4 que contempla a las empresas que mencionaron que tuvieron mucho incremento en utilidades con el 14.13%. Se toman como variables de control las utilizadas en la literatura por Alvares Aros et al (2022), Nguyen et al

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

(2021), Crick (2020), De Jesús et al (2021) y Gallardo Vázquez et al (2019): la antigüedad de las empresas, capital humano, conocimiento del mercado, estrategias de innovación, estrategias de mercadotecnia y gestión financiera.

Resultados

Construcción de variables latentes

Para el constructo la variable latente de Responsabilidad Social Corporativa utiliza las dimensiones económicas, medioambientales, sociales y éticas siguiendo estudios como los de (Landázuri Aguilera et al., 2024; Gallardo Vázquez et al., 2019) y se presenta la confiabilidad mediante las pruebas de alfa de Cronbach y el omega de McDonald con valores de 0.76 y 0.78 respectivamente por lo que es aceptable realizar análisis inferencial con estas variables construidas, esto mismo se repite para las demás variables de control donde los resultados son para capital humano alfa de 0.82 y omega de 0.82; conocimiento del mercado con 0.83 y 0.83; estrategias de innovación con 0.88 y 0.88; estrategias de mercadotecnia con 0.71 y 0.72, y por último gestión financiera con 0.89 y 0.89.

Modelos probit para el desempeño financiero

En la Tabla 35.1 se muestran los resultados de los modelos probit realizados, los cuales muestran que al 95% de significancia de los modelos están bien especificados y tienen capacidad de predicción debido a que la hipótesis nula de Hosmer-Lemeshow no puede ser rechazada para ninguno de ellos. Los hallazgos muestran que para los modelos 2 y 3 la antigüedad tiene una relación negativa con coeficientes de -0.0064 y -0.0169, es decir, si incrementa en un año la antigüedad en el mercado la probabilidad de incrementar su desempeño financiero disminuye en 0.0064 y 0.0169 puntos porcentuales respectivamente, estas empresas en lugar de aprovechar su mayor experiencia que mejore la toma de decisiones, la rigidez y falta de innovación en sus procesos perjudica su capacidad de adaptarse a situaciones cambiantes como si lo muestran empresas más jóvenes que esa misma falta de procedimientos estandarizados logran un mejor desempeño de ventas y utilidades al igual que lo que identifica (Mabenge et al., 2020).

Por su parte la innovación en productos para los modelos 1 y 2, se identifica una relación positiva con el incremento en ventas con el coeficiente de 0.2251 y con el incremento de utilidades con un mayor impacto con un coeficiente de 0.7070, esto principalmente en relación en innovar los productos y procesos que consideren las opiniones de las partes interesadas, por lo que mantener una comunicación efectiva permite adaptar en mayor medida las necesidades de la sociedad (Alvares Aros et al, 2022). El conocimiento del mercado requiere de una aplicación para tener efectos reales sobre el desempeño financiero, es por ello que evaluar los precios,

la calidad de los productos y servicio tanto propios como de la competencia no es suficiente; esto se observa en el modelo 1, donde el conocimiento del mercado tiene un impacto negativo con -0.2279 sobre el incremento de ventas a diferencia que lo identificado por Nguyen et al (2021), solo si al conocer que la competencia realiza mejoras sustentables en la forma de producir y esto promueve que se generalice la producción sustentable teniendo un efecto positivo.

Las estrategias de mercadotecnia enfocadas en dar a conocer los productos y servicios es esencial para generar ingresos como muestran los resultados de Gallardo Vázquez et al (2019), en este sentido los modelos 1 y 3 que representan el incremento de ventas, las estrategias de mercadotecnia tienen una relación directa significativa con 0.3113 y tiene un impacto mayor sobre la probabilidad de incrementar mucho las ventas con coeficiente de 1.0427, esto muestra que las empresas requieren de una buena comunicación con sus clientes, debido a que en la actualidad el conocimiento es cada vez más alcanzable, rápido y gratuito debido a la tecnología, todas las empresas compiten por generar un mayor interés sobre los productos que ofrecen debido a esto las empresas requieren enfocar esfuerzos y recursos para entrar en el radar de los clientes potenciales.

La responsabilidad social corporativa he tenido un efecto reductor (con coeficientes de -0.4502 y -0.7346) sobre el desempeño financiero como lo identificado por Maqdool et al (2019), por lo que incurrir en estrategias enfocadas en mejorar la percepción de todos los stakeholders: desde los clientes hasta los empleados y sus relaciones con las dimensiones económicas, ambientales, sociales y ambientales genera un costo extra que no logra enfocar los esfuerzos en las tareas principales de incremento del desempeño financiero.

Tabla 35.1

Modelos probit para la RSC y el desempeño financiero

	Ventas (1)	**Utilidades (2)**	**Ventas altas (3)**	**Utilidades altas (4)**
Intercepción	0.6218***		-2.1871***	-2.7232***
	(0.1034)		(0.4233)	(0.4625)
Antigüedad		-0.0064*	-0.0169**	
		(0.0036)	(0.0066)	
Innovación	0.2251**	0.7070***		
	(0.0894)	(0.2510)		
Equipo			1.5570***	1.1299**
			(0.4117)	(0.4615)
Conocimiento	-0.2279**			0.6580
	(0.1121)			(0.4431)

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

	Ventas (1)	Utilidades (2)	Ventas altas (3)	Utilidades altas (4)
Mercadotecnia	0.3113***	0.4417	1.0427***	0.8093
	(0.0071)	(0.2848)	(0.3574)	(0.3786)
RSC	-0.1445	-0.4504*	-0.7346**	-0.5795
	(0.1272)	(0.2501)	(0.3580)	(0.3893)
Log-likelihood	-346.43	-363.08	-256.73	-220.214
Akaike	704.87	734.17	541.46	450.43
Hosmer-Lemeshow	10.055	7.053	14.327*	9.1356

*Nota. Elaboración propia con el programa de R. Los códigos de significancia son los siguientes: 1% ***, 5%** y 10%*.*

Curvas de rendimiento de clasificación

Los modelos muestran buena capacidad de clasificación la sensibilidad verdaderos positivos y la especificidad de verdaderos negativos, al igual que la clasificación general de los modelos mediante el valor del área bajo la curva (AUC) que para el modelo de incremento en ventas alto es de 0.6887, para el incremento en ventas de 0.6196, el incremento en utilidades alto es de 0.6736 y el incremento en utilidades de 0.6004 todos mayores al 0.5 de referencia.

Discusión

Estos resultados permiten conocer como la aplicación de estrategias de responsabilidad social corporativa; mantener los beneficios empresariales para los accionistas, disminuir la degradación ambiental, satisfacer las necesidades de los clientes, contribuir a una mejor sociedad y respetar los acuerdos formales e informales, tienen sobre el desempeño financiero donde los hallazgos han sido mixtos (Cuellar Hernández et al., 2023; Gallardo y Galarza, 2021; Maqdool y Bar, 2019). En México, Cuellar Hernández et al. (2023) encontraron una correlación positiva entre la RSC y el desempeño financiero en empresas grandes, pero destacaron que factores como la deuda pueden tener efectos negativos sobre el ROA. Mientras que Gallardo y Galarza (2021) no encontraron relación con otros indicadores financieros, lo que sugiere un impacto limitado. Estos hallazgos están relacionados con lo identificado en esta investigación debido a que la RSC difiere si se considera su tamaño y estrategias, son factores clave en la forma en que se manifiestan los efectos de la RSC.

En el caso de las pymes, Valdez-Juárez et al. (2019) concluyeron que la implementación de prácticas de RSC mejora la rentabilidad cuando se cumplen expectativas éticas, sociales y económicas. Sin embargo, también señalaron que las limitaciones de recursos afectan negativamente la adopción de estas prácticas. Este hallazgo coincide parcialmente con mi investigación, ya que las pequeñas empresas enfrentan restricciones similares que podrían

limitar los beneficios financieros derivados de la RSC. Por otro lado, Maqdool y Bar (2019) identificaron que los efectos de la RSC no son lineales y que los beneficios pueden manifestarse a largo plazo, lo cual podría explicar por qué micro y pequeñas empresas en Zapopan no experimentan mejoras inmediatas en su desempeño financiero, esto podría deberse a factores como recursos limitados, costos iniciales elevados o falta de estrategias adecuadas para integrar prácticas socialmente responsables que valoren los consumidores en sus operaciones sin comprometer su estabilidad financiera.

Conclusiones

La relación entre las estrategias de responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero se analiza mediante modelos probit para evaluar en micro y pequeñas empresas mediante encuestas a gerentes en México, para controlar los efectos de variables no observadas se utilizaron aquellas que han tenido relación con el desempeño financiero de las empresas como son: la antigüedad y estrategias de mercadotecnia, equipos de trabajo, innovación, conocimiento del mercado y gestión financiera, para ello se construyen variables latentes que mediante las pruebas de alfa de Cronbach y el Omega de McDonald las variables son confiables para realizar análisis inferencial con valores superiores a 0.7 para todas las variables latentes, los modelos probit analizados fueron evaluados mediante la técnica de Hosmer-Lemeshow donde se identifica que están bien especificados al 95% de confianza para su interpretación con los siguientes valores estimados de 7.053, 9.1356, 10.055 y 14.327. Así mismo los modelos probit son capaces de predecir el comportamiento mediante la prueba de área bajo la curva de rendimiento de clasificación con valores superiores a .5 para todos ellos.

Los hallazgos de los modelos probit muestran la importancia que tiene el tener buenas estrategias de mercadotecnia, cuidando cuestiones como el precio, la calidad del producto y servicio, así como generar publicidad para dar a conocer la empresa, como las estrategias de innovación enfocadas en mejorar aspectos de los productos, los servicios y procesos tanto internos como externos, además de tener equipos de trabajo leales, comprometidos y que busquen mejorar su productividad tienen impactos positivos sobre el desempeño financiero medido como las ventas y utilidades. No obstante, los resultados muestran diferencias con las variables de control de antigüedad y conocimiento del mercado, donde la relación es negativa a diferencia de lo esperado, lo que muestra que estas empresas la experiencia y conocimiento no fue utilizado para generar estrategias de mejor calidad. Por parte de la variable de análisis la responsabilidad social corporativa en lugar de mejorar la imagen y disminuir costos, ha tenido efectos corrosivos sobre el desempeño financiero, lo que muestra que para estas empresas en el corto plazo no tienen la capacidad de utilizar este tipo de estrategias a su favor.

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

Como limitaciones de este estudio es que se tomó información de corto plazo, sin considerar los efectos de largo plazo donde se suele entender el comportamiento de la responsabilidad social corporativa además se consideran que los resultados son homogéneos para todos los sectores. Por lo que como futuras líneas de investigación se pueden analizar los efectos que tiene en términos de su relación temporal, además de incluir análisis no lineal y explorar los comportamientos entre sectores.

Referencias

Alvarez-Aros, E. L., Bernal-Torres, C. A., y Tovar, Y. S. (2022). Colaboración externa de la innovación abierta y desempeño financiero de las PYMES en Tamaulipas, México. Revista de Administração de Empresas, 62(3), e2020-0483.

Archer, K. J., y Lemeshow, S. (2006). Goodness-of-fit test for a logistic regression model fitted using survey sample data. The Stata Journal, 6(1), 97-105.

Bui, D. T., Huan, N. H., y Ngo, V. M. (2021). Financial leverage and performance of SMEs in Vietnam: Evidence from the post-crisis period. Economics and Business Letters, 10(3), 229-239.

CEMEFI. (2022). Gráficos de información ESR para CI. Recuperado el 22 de noviembre de 2024, de https://www.cemefi.org/wp-content/uploads/2022/12/2-Graficos-Informacion-ESR-para-CI-2.pdf

Cerda, J., y Cifuentes, L. (2012). Uso de curvas ROC en investigación clínica: Aspectos teórico-prácticos. Revista chilena de infectología, 29(2), 138-141.

Crick, J. (2020). The dark side of coopetition: when collaborating with competitors is harmful for company performance. Journal of Business and Industrial Marketing, 35 (2), 318-337. https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0057

Cuellar Hernández, M. D. L., Morales Ramírez, D., y Alvarado Lagunas, E. (2023). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el desempeño financiero: Evidencia de México. Análisis económico, 38(99), 101-117.

Deng, L., y Chan, W. (2017). Testing the difference between reliability coefficients alpha and omega. Educational and psychological measurement, 77(2), 185-203.

Freeman, R. E. (2010). Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge university press.

Freeman, E.R., y Evan, W.M. (1990), Corporate governance: A stakeholder interpretation. Journal of Behavioural Economics, 19, 337-359.

Frías-Navarro, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. Universidad de Valencia, 23.

Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine: The social responsibility of business is to increase its profits. The New York Times Magazine, 13, 32-33.

García, B. Á., (2008). Modelos de elección binária. Econometría II.

Guerrero, S., Cayrat, C., y Cossette, M. (2022). Human resource professionals' human and social capital in SMEs: small firm, big impact. The International Journal of Human Resource Management, 33(16), 3252-3274.

Gujarati, D., y Porter, D. (2010). Econometría (quinta edición). México: Editorial Mc. Graw Hill.

Herman, B. (2015). The influence of global warning science views and sociocultural factors on willingness to mitigate global warning. Science Education, 99(1), 1-38.

Jordan Muiños, F. M. (2021). Valor de corte de los índices de ajuste en el análisis factorial confirmatorio. Psocial, 7(1), 66-71.

Khan, S. (2021). Impact of human resource accounting on organizations' financial performance in the context of SMEs. Accounting, 7(3), 621-628.

Lemeshow, S., y Hosmer Jr, D. W. (1982). A review of goodness of fit statistics for use in the development of logistic regression models. American journal of epidemiology, 115(1), 92-106.

Mabenge, B. K., Ngorora-Madzimure, G. P. K., y Makanyeza, C. (2020). Dimensions of innovation and their effects on the performance of small and medium enterprises: the moderating role of firm's age and size. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 34(6), 684–708. https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1725727

McFadden, D. (1977). Modelling the choice of residential location.

Menne, F., Surya, B., Yusuf, M., Suriani, S., Ruslan, M., y Iskandar, I. (2022). Optimizing the financial performance of smes based on sharia economy: Perspective of economic business sustainability and open innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(1), 18.

Mugisha, H., Omagwa, J., y Kilika, J. (2020). Short-term debt and financial performance of small and medium scale enterprises in Buganda Region, Uganda. International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486), 9(4), 58-69.

Nguyen, H., Tran, T. H. M., Nguyen, T. H. Y., y Truong, D. D. (2021). The influence of competitive advantage on financial performance: A case study of SMEs in Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(5), 335-343.

Nimani, A., Zeqiraj, V., y Spahija, D. (2022). The importance of corporate social responsibility for companies: The developing market study [Special issue]. Journal of Governance & Regulation, 11(4), 314–320. https://doi .org/10.22495/jgrv11i4siart11

Oviedo, H. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente de alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría. 34(4).

Phillips, R., Freeman, R.E., y Wicks, A.C. (2003), What stakeholder theory is not. Business Ethics Quarterly, 13, 479-502.

Roloff, J. (2008), Learning from multi-stakeholder networks: Issuefocussed stakeholder management. Journal of Business Ethics, 82, 233-250.

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

Vizioli, N., y Pagano, A. (2022). From alpha to omega: Estimation of ordinal reliability. A practical guide. Revista Costarricense de Psicología, 41(2), 119-136.

Yin, C., Salmador, M. P., Li, D., y Lloria, M. B. (2022). Green entrepreneurship and SME performance: The moderating effect of firm age. International Entrepreneurship and Management Journal, 18(1), 255-275.

Yuliarmi, N. N., Dewi, N. P., Rustariyuni, S. D., Marhaeni, A. A. I. N., y Andika, G. (2021). The effects of social capital and human resources on financing and SMEs performance. International Journal of Human Capital in Urban Management, 6(1).

Capítulo 36. Desempeño de las Mypes: un enfoque de productividad y competitividad en Rayón, Chiapas.

Elizabeth Guadalupe Zepeda Trujillo
Miguel Ángel Aguilar Flores
José Francisco Pérez de la Cruz

Universidad Tecnológica de la Selva

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.36

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar las ventajas competitivas en los procesos administrativos, técnicos, financieros y de comercialización, así como realizar un estudio del entorno de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el municipio de Rayón, Chiapas. Los resultados obtenidos indican que este modelo de negocios contribuye de manera significativa a la economía del municipio de Rayón. Entre los hallazgos más relevantes se identificó que la mayoría de estos emprendimientos son de carácter familiar, representan una importante fuente generadora de empleo local.

Palabras clave

Economía local, Desempeño, Mypes, Negocios familiares, Ventaja competitiva

Introducción

La importancia de esta investigación radica en conocer los componentes de la estructura de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como sus procesos desde la perspectiva de la dirección. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) constituyen un pilar esencial de la economía mexicana, representando más del 90% de los negocios en el país y aportando significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) nacional (Huerta, 2023). Estas empresas no solo generan una amplia variedad de productos y servicios, sino que también demuestran una notable capacidad para adaptarse a nuevas tecnologías y cambios en las tendencias del mercado. Además, las MIPYMES son responsables de aproximadamente el 72% del empleo formal en México, lo que subraya su papel crucial en la generación de empleo y en la promoción de una distribución más equitativa de la riqueza (López, 2024).

Su capital es proporcionado por una o dos personas de carácter familiar, siendo los propios dueños quienes dirigen la empresa de manera empírica, dominando un mercado local o regional. Por consiguiente, obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado. Asimismo, carecen de infraestructura, tecnología, capacidad para planear a largo plazo y tienen desconocimiento de la gestión administrativa interna y su relación con las condiciones externas (González et al., 2021)

La ventaja competitiva se enfoca principalmente en que las MYPEs suelen tener estructuras organizativas sencillas, con pocos procesos formalizados y con alta concentración de poder en las personas; este tipo de organización permite tener mayor flexibilidad ante el cambio y posibilidad de reaccionar rápidamente a las variaciones del entorno (Barney y Hesterly, 2022).

La finalidad del presente estudio es identificar el desempeño de las MYPEs, las estrategias relacionadas con los procesos administrativos, así como el análisis del entorno.

El objetivo del estudio es realizar un análisis de los procesos operativos que realizan las MYPEs, así como determinar la correlación existente entre las ventajas competitivas identificadas por la dirección con los elementos del análisis sistémico.

Revisión de la Literatura

Tamaño y Naturaleza Familiar de las Empresas

La relación entre el tamaño de la empresa y su naturaleza familiar ha sido objeto de considerable atención académica durante las últimas décadas. Diversos estudios han documentado que las empresas familiares tienden a ser más pequeñas que sus contrapartes no familiares

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

(López-Gracia y Sánchez-Andújar, 2007). Este fenómeno se ha explicado principalmente a través de la teoría de la agencia y el enfoque de recursos y capacidades. (Gómez-Mejía et al., 2019) argumentan que las empresas familiares priorizan la preservación de la riqueza socioemocional sobre el crecimiento económico, lo que potencialmente limita su expansión.

Recursos Humanos y Aprendizaje Organizacional

El desempeño empresarial ha sido relacionado con diversas prácticas de recursos humanos. Autores como Zhu et al. (citados en Martínez y Aguilar, 2022) y Zazueta et al. (2021) (Lee et al., 2017) afirman que el desempeño aumenta cuando el aprendizaje organizacional es fuerte. Salas-Arbeláez et al. (2021) evidencian la relación positiva entre el desempeño y las prácticas de gestión humana, que incluyen evaluación, retribución, participación, comunicación, flexibilidad, selección y formación.

Chacón-Henao et al. (2022) y Lee et al. (2017), han estudiado cómo impactan las habilidades de liderazgo en el desempeño, hallando una relación significativa entre el liderazgo compartido de los equipos gerenciales y el desempeño organizacional. Ahmad et al. (2021) y Soares y Perin (2020), señalaron que el liderazgo efectivo reduce la tensión y el estrés en los trabajadores, además de inspirar a los empleados al logro de metas. Xi et al. (2017), indican que el comportamiento del líder de operaciones centrado en las relaciones impacta positivamente en el desempeño de la empresa.

Producción, Productividad e Innovación

Jasso et al. (2022), encontraron una correlación positiva entre la innovación y el desempeño empresarial. En esta misma línea, Gupta y Chopra (2018) y Singh et al. (2021) han investigado la relación con la administración del conocimiento, concluyendo que las empresas pueden beneficiarse cuando existe intercambio de conocimientos entre sus empleados, tanto internos como externos, para generar innovación y mejorar su competitividad en el mercado.

Rentabilidad y Aspectos Financieros

En cuanto a los indicadores para medir el desempeño empresarial, Soares y Perin (2020), consideraron la ventaja competitiva, la participación en el mercado, la rentabilidad, los costos, los ingresos y la satisfacción de los clientes. Singh et al. (2021), lo determinaron mediante la rentabilidad a largo plazo, las perspectivas de crecimiento, la satisfacción laboral, la productividad y la calidad. Figueroa et al. (2023), han utilizado como medidas las estrategias competitivas, la rivalidad y la orientación al cliente.

Barradas et al. (2021), concluyeron que las medidas financieras son insuficientes para evaluar el desempeño, ya que debe ser una medición integral que considere aspectos finan-

cieros, contables y de mercado. Factores como la calidad, la satisfacción de los clientes, la innovación, la creación de nuevo conocimiento y la percepción de los grupos de interés internos y externos reflejan de forma más completa el desempeño organizacional.

Metodología

Alcance:

El alcance del presente estudio incluye las siguientes variables: Tamaño y Naturaleza Familiar de las Empresas, Recursos Humanos y Aprendizaje Organizacional, Producción, Comercialización e Innovación, Rentabilidad y Aspectos Financieros.

El instrumento de medición se compone de cinco secciones. 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; en una cuarta parte del instrumento de medición se exponen los procesos del sistema; la quinta estuvo integrada por 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).

Justificación

El tipo de investigación realizada es de indole cuantitativa de manera descriptiva toda vez que permite recabar información, permitiendo el análisis de datos y uso herramientas matemáticas y estadisticas, para explicar los fenómenos en el comportamiento de la gestión empresarial de las mypes.

Hipótesis:

A) El éxito de la gestión administrativa de las mypes se basa en aprovechar eficientemente los recursos humanos que posee actualmente.

B) El diseño de un modelo de negocios de las mypes se caracteriza por la producción de bienes y servicios la comercialización de los mismos y su innovación.

C) Una adecuada educación financiera es la característica de una buena economía en las mypes.

D) Las ventas de las mypes se realiza con frecuencia dentro de una zona geográfica limitada.

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

Contexto de la muestra

La investigación fue realizada en el Municipio de Rayón, Chiapas; se aplicarón un total de 384 encuestas dirigidas al sector productivo, que conforman las pequeñas y medianas empresas de los principales giros y actividades comerciales, tales como: sector productivo primario, sector agroindustrial, sector alimenticio, sector servicios, sector comercial y sector artesanal.

El periodo para la aplicación de los instrumentos de la investigación fue del 15 de enero al 26 de abril del año 2024.

Instrumento

Para la obtener la información de las mypes durante la investigación cuantitativa, se utilizaron los cuestionarios diseñados por la Red de Estudios Latinoamericana de Administración y Negocios RELAYN (2024) empleando preguntas con respuestas de opción, para obtener datos de fácil registro, estándar y cuantificables, así mismo, se utilizaron preguntas de escala para medir la intensidad de las opiniones y percepciones; la estructura del cuestionario comprende introduccion, secciones y cierre, estos instrumentos cuentan con 5 secciones: datos generales de la empresa, datos del directivo y tiempo destinado a las labores de la empresa, insumos del sistema, procesos del sistema y resultados. Se realizó una prueba piloto en la aplicación del instrumento, con la finalidad de verificar el entendimiento y claridad de cada una de las preguntas, lo que ha permitido analizar patrones numericos, mediante el uso de procedimientos estandarizados.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo bajo el metodo de muestreo estratificado, donde participaron el total de 180 encuestadores para el levantamiento de información.

Una vez recopilada la información, se procede a la captura en el sistema de RELAYN, para obtener y medir los resultados.

Validez y confiabilidad a través del Alfa de Cronbach y/o Omega de Mc Donald´s y el análisis factorial.

Tabla 36.1

Definición conceptual y operacional de las variables y validez del instrumento.

Variables	Alfa Cronbach	OMEGA	Media	Correlación
Mypes: a fin de poder homologar el objeto de estudio se toma de medida el número de empleados sin importar la formalidad de su relación contractual, el cual es micro de 1 a 10 trabajadores y pequeña empresa de 11 a 50 (Peña, 2024a y 2024b; Peña y Aguilar, 2023a y 2023c)				
Mypes familiares (EF): para la investigación y homologar el objeto de estudio, EF es la consideración de la propiedad, la toma de decisiones y la sucesión en consenso e integrado por miembros exclusivamente de la familia (Aguilar y Peña, 2021).				
Total	0.934	0.957		
Los factores determinantes (FD) de las mypes. 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), también las utilidades como un indicador del correcto funcionamiento mediante sus resultados financieros (Parast y Safari, 2022), y como tercer elemento la gestión de recursos humanos, que es vital para el desarrollo y la continuidad de las empresas (Priyanka et al., 2023). 3 ítems.	0.826	0.852	3.792	1
La calidad de los productos/servicios (CA). Análisis y gestión de la información respecto a la percepción de la satisfacción del cliente (Parast y Safari, 2022). 10 ítems.	0.909	0.943	4.193	0.08
Los costos del sistema de producción-operación (CS). Se consideran aspectos que impactan en la rentabilidad de las empresas como los egresos por la transformación, el almacenamiento, el tamaño y los tiempos de resurtido (Atia et al., 2022). 9 ítems.	0.904	0.934	4.116	0.198
El desarrollo de la innovación (DI). Motor esencial del crecimiento de las empresas, desarrollo de productos y procesos para la mejora continua (Zastempowski, 2022). 5 ítems.	0.931	0.953	3.506	0.205

Fuente: RELAYN (2024).

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

Las cuatro variables objeto de estudio muestran consistencia interna del instrumento mediante el análisis del alfa de Cronbach y la omega de McDonald´s. Se continúa con la caracterización de la muestra utilizando el análisis factorial exploratorio, donde observamos la agrupación de las variables en cuatro factores, se puede mencionar que se encuentran correctamente correlacionadas.

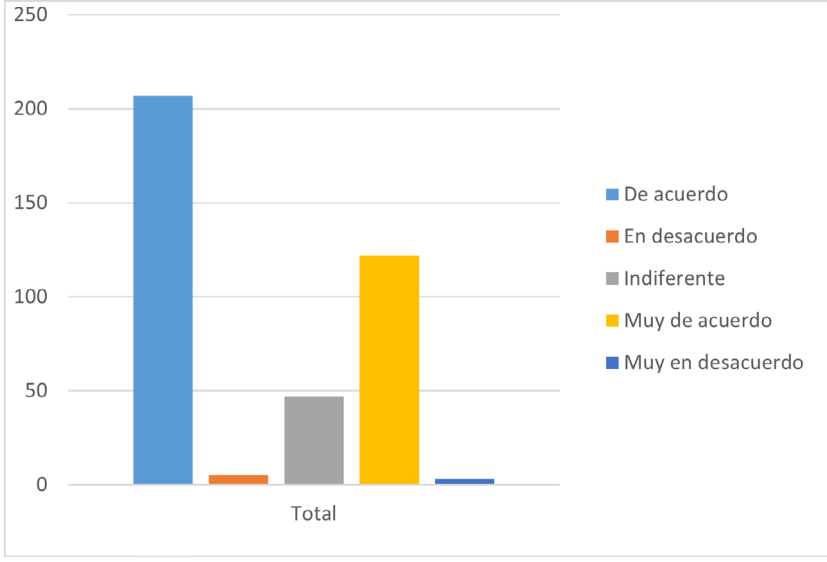
Resultados

Dentro de los resultados recabados en la investigación se pudo obtener los siguientes datos plasmados en las siguientes tablas y gráficas.

Hipótesis: a) El éxito de la gestión administrativa de las mypes se basa en aprovechar eficientemente los recursos humanos que posee actualmente .¿La empresa ha logrado conseguir un equipo de trabajo muy leal?

Gráfica 36.1

De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Total general
207	5	47	122	3	384

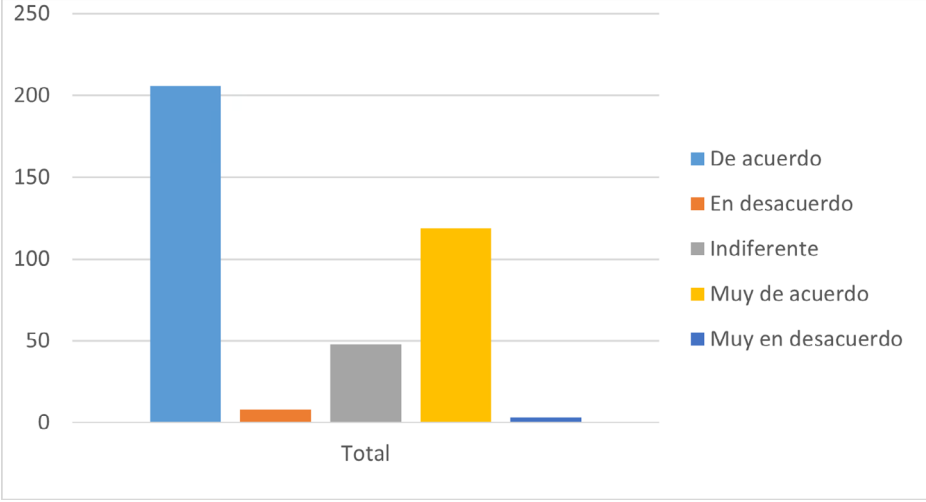


La información y resultados obtenidos durante la aplicación de las encuestas, indica que los propietarios de las empresas han gestionado el fortalecimiento y desarrollo de capacidades de su personal.

Hipótesis B: El diseño de un modelo de negocios de las mypes se caracteriza por la producción de bienes y servicios la comercialización de los mismos y su innovación. ¿La empresa ha logrado conseguir un equipo de trabajo muy capaz?

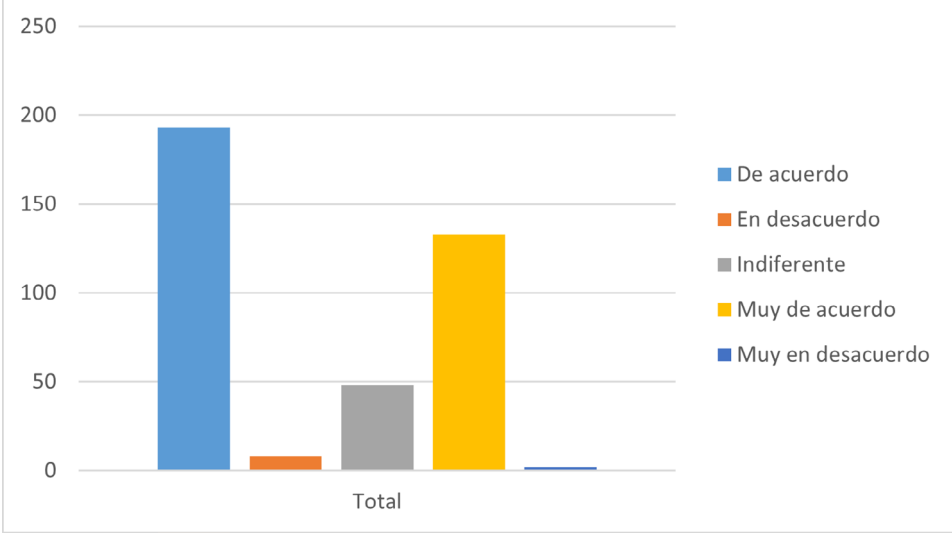
Gráfica 36.2

De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo
206	8	48	119	3



Los propietarios de las empresas, consideran que cuentan con el equipo de trabajo, capaz, honesto y con gran cantidad de vocación al servicio.

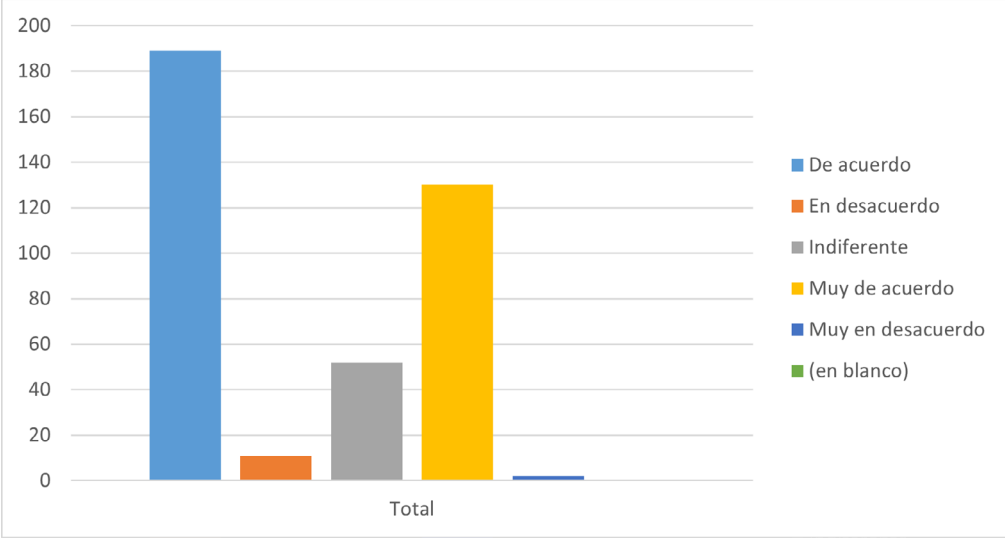
Gráfica 36.3



Hipotésis C) Una adecuada educación financiera es la característica de una buena economía en las mypes. Los resultados de las encuestas proporcionan evidencia clara del compromiso de las MiPymes Tengo muy claro el valor de todo lo que gasto.

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

De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo
193	8	48	133	2



De acuerdo a la investigación los datos obtenidos son que 193 empresas si tienen en claro el valor de todo lo que gastan y de la totalidad unicamente 2 se encuentran muy en desacuerdo.

Hipotésis: D) Las ventas de las mypes se realiza con frecuencia dentro de una zona geográfica limitada.

- Tengo muy claro el valor de lo que vendo cada mes

En las encuestas los resultados obtenidos fueron que 189 de las empresas estan concientes de el valor económico de lo que venden al mes

Discusión

Aún y cuando no existen fuentes de información documental enfocadas al comportamiento del modelo de negocios mypes en el Municipio de Rayón ubicado en la zona norte del estado de Chiapas, lugar donde se realizo la investigación y de acuerdo a los resultados del estudio, se identifico que la operatividad de las mismas es con capital propio, que proviene de ahorros familiares o aportaciones de los miembros de la familia, sin embargo, carecen de una estructura organica formal y uso de tecnológias para sus procesos, no cuentan con estrategias de planeación a mediano y largo plazo, su gestión administrativa se centraliza en el propietario del negocio. Son negocios de carácter informal en su mayoria, dirigidos por los mismos propietarios, que cuentan con capacidades propias al giro de su negocio, considerando que los horarios laborales abarcan más de 8 hrs al día.

No cuentan con un programa de planeacion estrategica que permita visualizar la competitividad, el crecimiento empresarial y el programa de capacitación para el personal operativo. Incluyen procesos de comercializacion principalmente hacia un mercado local, dentro de su zona geográfica de influencia, ejecutando ventas de contado y en ocasiones a crédito.

La frecuencia de las ventas realizadas por las mypes son constantes y en grandes cantidades, sin embargo por la naturaleza del negocio al ser intermediarios los margenes de utilidad son limitados.

Dentro de la administración financiera de estos negocios, no utilizan sistemas de registros contables que permitan identificar claramente las entradas y salidas de mercancias y de los recursos económico. Las mypes no cuentan con estrategias de publicidad y promoción que permita el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Conclusiones

Los hallazgos encontrados en la investigación realizada podrán ser utilizados como referencia documental, que permita tener una base de información adecuada al entorno del modelo mype en Municipio de Rayón, Chiapas; toda vez que se observaron y analizaron los aspectos generales de cada empresa, sus características, funciones, actividades, procesos, operaciones y estrategias; así mismo, la contribución en los aspectos económicos y sociales; a través de la creación de nuevos empleos, abastecimiento de productos y servicios, generación de ingresos económicos a las familias; este tipo de organizaciones poseen la capacidad de adaptarse a las exigencias y necesidades del entorno, particularmente a las nuevas tecnologías y a los cambios de hábitos y tendencia de la sociedad. Las mypes son negocios de carácter informal en su mayoría, dirigidos por propietarios los cuales cuentan con capacidades profesionales propias del giro de su negocio, no cuentan con una estructura organizacional formal aun y cuando se desarrollan funciones propias de diferentes áreas operativas de la empresa, como son compras, ventas, almacenamiento, finanzas, calidad, administración, recursos humanos. Dentro de los grandes atributos que poseen son la flexibilidad y capacidad de adaptación, mayor dinámica de servicio y un especial modelo de negocios. Ante una crisis, es más fácil que una Pyme sobreviva, ya que sus gastos fijos son menores, la ventaja se basa en su liquidez y se pueden tomar decisiones o modificar el rumbo del negocio, debido a la falta de protocolos estricto o burocracia.

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

Referencias

Ahmad, A. F. y Karadas, G. (2021). Managers' Perceptions Regarding the Effect of Leadership on Organizational Performance: Mediating Role of Green Supply Chain Management Practices. SAGEOpen. Obtenido de https://doi.org/10.1177/21582440211018686.

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2022). Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases (7ª ed.). Pearson Education. (7ª ed.). Pearson Education.

Barradas, M. D. R., Rodríguez, J. y Maya, I. (2021). Desempeño organizacional. Una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática. Obtenido de https://doi.org/10.36677/recai.v10i28.15678

Chacón-Henao, J., López-Zapata, E. y Arias-Pérez, J. (2022). Liderazgo compartido en equipos directivos y desempeño organizacional: el rol mediador del capital social. Estudios Gerenciales. Obtenido de https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4524

Zepeda, E. G, Aguilar, M.A, Pérez, J.F. y López, Y. (2024). Las estrategias operativas y su influencia con el desempeño económico de las micro y pequeñas empresas de Rayón, Chiapas, México. En *Las estrategias operativas y su influencia con el desempeño económico en las micro y pequeñas empresas. Resultados de una investigación con directivos en Latinoamérica* (1a ed., vol. 1, pp. 25-38). iQuatro Editores.

Figueroa, J. G., Cavazos, J. y Cerón, A. (2023). La influencia de la estrategia competitiva, la rivalidad competitiva y la orientación al cliente con el desempeño organizacional de empresas hoteleras en México. Contaduría y Administración. Obtenido de https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.2876.

Gómez-Mejía, L. R., Haynes, K. T., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K. J., & Moyano-Fuentes, J. . (2019). Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills. Administrative Science Quarterly, 64(1), 83-115.

González, M., Guzmán, A., Pombo, C., & Trujillo, M. A. (2012). Family firms and financial performance: The cost of growing. Emerging Markets Review, 13(4), 626-649. doi:https://doi.org/10.1016/j.ememar.2012.09.003

González, R., Martínez, A., & Hernández, C. (2021). Desafíos y limitaciones de las micro: Un análisis estructural. Revista de Economía y Administración, 15(3), 78-96. Obtenido de https://revistas.uaa.mx/index.php/rea/article/view/2863

Gupta, V. y Chopra, M. (2018). Obtenido de Gauging the impact of knowledge management practices on organizational performance-a balanced scorecard perspective. VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems: https://doi.org/10.1108/VJIKMS-07-2016-0038.

Huerta Mendoza, L. (2023). La importancia de las MIPYME en la economía de México. Recuperado el 04 de 03 de 2025, de https://unamglobal.unam.mx/global_revista/la-importancia-de-las-mipyme-en-la-economia-de-mexico/

Jasso, K. Y., Aguilar, O. C., Ocegueda, C. G. y Contreras, E. L. (2022). Obtenido de Las tecnologías e innovación en mypes 4.0 y desempeño organizacional. Technology and innovation in MSE 4.0 and their organizational performance. RELAYN Micro y Pequeña Empresa en Latinoamérica: https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index%0Ahttps://doi.org/10.46990/relayn.2.

Lee, S. M., Kim, S. T. y Choi, D. (2017). Green supply chain management and organizational performance. Industrial Management & Data Systems. Obtenido de https://doi.org/10.1108/02635571211264609

López Díaz, F. (2024). Mipymes: impulso vital para la economía nacional. Recuperado el 15 de Abril de 2025, de https://coparmex.org.mx/mipymes-impulso-vital-para-la-economia-nacional/

López-Gracia, J., & Sánchez-Andújar, S. (2007). Financial structure of the family business: Evidence from a group of small Spanish firms. Family Business Review, 20(4), 269-287.

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

Singh, S. K., Gupta, S., Busso, D. y Kamboj, S. (2021). Obtenido de op management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation, and organizational performance. Journal of Business Research: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.040

Soares, M. do C. y Perin, M. G. (2020). Entrepreneurial orientation and firm performance: an updated meta-analysis. RAUSP Management Journal. Obtenido de https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2019-0014.

Xi, M., Zhao, S. y Xu, Q. (2017). Obtenido de The influence of CEO relationship-focused behaviors on firm performance: A chain-mediating role of employee relations climate and employees' attitudes. Asia Pacific Journal of Management: https://doi.org/10.1007/s10490-016-9487-7.

Zazueta, M. A., Jacobo, C. A. y Ochoa, S. (2021). Aprendizaje organizacional y su influencia en el desempeño de pymes comerciales de México. Obtenido de https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.28

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

Capítulo 37. Desafíos y Oportunidades para el acceso al financiamiento de las mipymes en Toluca de Lerdo.

Sandra Ochoa Diaz
Noelly Karla Sarracino Jimenez
María del Carmen Gómez Chagoya
Joel Romero Cruz

Universidad Autónoma del Estado de México

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.37

Resumen

El presente trabajo pretende analizar los problemas que enfrentan las mipymes en Toluca de Lerdo para acceder al financiamiento, destacando su importancia en la economía local. El objetivo es identificar las barreras estructurales y financieras que limitan su desarrollo. La investigación es de carácter cualitativo y descriptivo, utilizando datos del INEGI y otras fuentes. Los resultados revelan una alta tasa de mortalidad en las mipymes, atribuida a la falta de acceso a crédito y a la dependencia de garantías. Así mismo se concluye que es fundamental mejorar la colaboración entre el gobierno y el sector financiero para facilitar el acceso al financiamiento.

Palabras clave

Crédito, Financiamiento, Gobierno, Mipymes

Introducción

El desarrollo económico de cualquier región depende en gran medida del dinamismo de su sector empresarial, particularmente de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Estas entidades, caracterizadas por su flexibilidad, innovación y capacidad de adaptación, juegan un papel crucial en la generación de empleo, la diversificación económica y el crecimiento inclusivo. Sin embargo, la realidad del sector empresarial mexicano se ve marcada por la persistente problemática del acceso al financiamiento, un obstáculo que limita el potencial de crecimiento de las mipymes y, por ende, el desarrollo económico del país.

El municipio de Toluca de Lerdo, capital del Estado de México, alberga una importante concentración de mipymes, lo que la convierte en un caso de estudio relevante para comprender las causas y consecuencias de la escasez de financiamiento en el contexto regional. A pesar de su importancia económica, las mipymes de Toluca enfrentan una serie de desafíos para acceder al financiamiento, lo que limita su capacidad de inversión, crecimiento y desarrollo.

El presente trabajo pretende analizar los principales problemas que enfrentan las mipymes, los cuales han impedido que este sector de la economía tenga el poder de mercado que merece en función a la aportación que este sector ejerce en la economía mexicana, se busca entender como los principales problemas que enfrentan las mipymes parten del poco acceso que tienen al financiamiento, explicando cuales son los principales limitantes que imposibilitan que en México exista un financiamiento adecuado y competitivo para las micro, pequeñas y medianas empresas.

Así mismo, se busca comprender las causas de la escasez de financiamiento en las mipymes de Toluca de Lerdo, un problema que se ha identificado como un factor limitante para el desarrollo económico de la región. El acceso al financiamiento es un factor crítico para el crecimiento y la competitividad de las mipymes, ya que les permite invertir en tecnología, innovación, capital humano y expansión de sus operaciones. La falta de acceso a financiamiento puede llevar a la disminución de la productividad, la reducción de la competitividad y la limitación del crecimiento empresarial, lo que afecta negativamente al desarrollo económico de la región.

Por ello se pretende que la presente investigación permita profundizar el conocimiento sobre las necesidades de financiamiento de las mipymes en Toluca de Lerdo, identificar las barreras que impiden su acceso al crédito y, finalmente, aportar información valiosa para la toma de decisiones en materia de políticas públicas y estrategias que fomenten el desarrollo del sector empresarial y la creación de oportunidades económicas en la región.

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

Revisión de la Literatura

Al Hablar de un tema tan importante como lo son las MiPymes, es preciso tener un marco conceptual adecuado, que nos brinde un mejor punto de referencia, de acuerdo con (BBVA, 2023), se entiende por MiPymes al acrónimo para describir las micro, pequeñas y medianas empresas, entendiendo a estas como a aquella persona moral que cuenta con una planta laboral pequeña y con cierta cantidad de ingresos al año, teniendo como parámetros los siguientes

- Microempresa: Una empresa de máximo 10 personas y con ingresos máximos promedio de 4.6 millones de pesos al año
- Pequeña empresa: de 11 a 50 trabajadores y con una facturación de 95 millones de pesos al año.
- Empresa Mediana: Máximo 100 empleados y con una facturación de 100 a 250 millones de pesos anuales.

Con base en lo anterior entendemos la importancia que tiene este sector, pues las mipymes son el fundamento de la economía de los países, por lo que representan, más del 50% del Producto Interno Bruto y generan el 70% de los empleos a nivel global. (OIT,2023) sin embargo, son el sector más frágil y a partir de la pandemia COVID 19, se hicieron más vulnerables al enfrentar nuevos desafíos. Debe quedar claro que las mipymes representan más del 90% de las empresas en la mayoría de las naciones que integran la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE,2021).

Mientras que, en el municipio de Toluca de Lerdo, de acuerdo con INEGI (2024) el número total de empresas se estima en 52,256 empresa, de las cuales las mipymes constituyen el 99.6% del total del sector empresarial en dicho municipio (Tabla 37.1). Estos datos reflejan la elevada importancia que posee este sector en la economía no solo del municipio sino también de la economía de la región pues en Toluca de Lerdo se concentra el 45.32% del total de las empresas existentes en la zona metropolitana del valle de Toluca (ZMVT).

Tabla 37.1

Empresas en Toluca de Lerdo por tamaño, 2024

(Número de Empresas)

Tamaño	Número	Porcentaje
Micro	48,939	93.7%
Pequeña	2,492	4.8%
Mediana	638	1.2%
Grande	187	0.4%
Total	52,256	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2024

Existen distintas formas de acceder al financiamiento. Una empresa puede ser financiada a través de fuentes ajenas u optar por la autofinanciación, en este último caso la empresa gozará, en este caso, de mayor independencia al no depender de capitales ajenos, sin embargo, su crecimiento será mucho más limitado. Por otra parte, la financiación externa les permite a las compañías tener una mayor disponibilidad de recursos y con ello tener un crecimiento más acelerado. (Cabia, 2020)

Considerando la importancia del financiamiento para las empresas, Corporación Financiera Internacional (2024) señala que los bancos comerciales y de desarrollo son las principales fuentes de fondos institucionales para las pymes. Por otro lado las instituciones bancarias desempeñan un papel crucial en el financiamiento de las actividades productivas de las empresas pequeñas y medianas, las cuales son las principales generadoras de empleo.

A pesar de la relevancia de este sector en la economía nacional, existe un escaso acceso al financiamiento por parte de las mipymes tanto a nivel nacional como a un nivel más local como es el caso de Toluca de Lerdo.

Un estudio del Banco de México (2020) señala que las tasas de interés en el crédito a las mipymes son variadas; sin embargo, en promedio el crédito a las mipymes es considerablemente más caro en comparación del crédito a empresas grandes. En promedio las empresas micro y pequeñas pagan tasas de tres puntos porcentuales por encima que las medianas. Así mismo, una cantidad importante del crédito otorgado a mipymes se provee mediante una fuente considerablemente cara de financiamiento. Esto evidencia que las restricciones al acceso al crédito de las mipymes son enésimamente más altas que las que pagan las empresas grandes.

El economista (2023) menciona que la principal limitante para el financiamiento hacia las mipymes es la tasa de interés, seguido por los trámites burocráticos y por último las

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

garantías. Aunque bajo el punto anteriormente señalado, es necesario mencionar que Borio (2020) establece que la evolución de los sistemas económicos globalizados, han generado cambios en el tradicional modelo de competitividad de la banca comercial. Esto ha provocado una innovación en los modelos de negocio y operación del sector bancario con el objetivo de no solo retener a su clientela habitual, sino también de adquirir a un mayor número de clientes. Este acercamiento de los proveedores de financiamiento, que han iniciado una aceleración en el empleo de tecnología para las actividades bancarias, constituye una oportunidad trascendental para las mipymes en el acceso al financiamiento.

Metodología

La presente investigación parte de la hipótesis de que la falta de acceso al financiamiento por parte de las mipymes en Toluca de Lerdo se debe a una combinación de factores estructurales e institucionales, tales como poca información financiera por parte de las mipymes, elevadas exigencias de los bancos para otorgar financiamiento, y el poco interés gubernamental para apoyar a este sector.

El estudio es no experimental, descriptivo y cualitativo: no experimental porque no se manipulan variables, sino que se observan los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, sin intervención directa por parte del investigador. Este enfoque es adecuado porque permite analizar las circunstancias y factores que afectan el acceso al financiamiento de las mipymes de forma objetiva, sin alterar el comportamiento o las condiciones de los sujetos involucrados.

Asimismo, la investigación es descriptiva, ya que busca detallar y caracterizar los factores que limitan el acceso a financiamiento para las mipymes en Toluca de Lerdo, permitiendo comprender mejor las barreras y desafíos que enfrentan estas empresas en su entorno específico. Este enfoque es pertinente porque proporciona una visión clara y profunda de las dinámicas existentes entre las mipymes y las instituciones financieras. Así mismo, al adoptar un enfoque cualitativo, se busca interpretar la información en función del contexto y las condiciones locales, lo que permite una exploración más detallada de los problemas estructurales y culturales que influyen en el acceso al financiamiento.

La investigación se fundamenta en el análisis de datos proporcionados por fuentes confiables como el Instituto Mexiquense del Emprendedor, el INEGI, la CNBV, el Banco de México, el IMCO, y la Secretaría de Economía.

El análisis de la información proporcionada por estas instituciones permitirá identificar patrones y tendencias sobre el acceso al crédito y financiamiento, las condiciones macro-

económicas que afectan a las mipymes, y las políticas públicas o regulaciones que influyen en su desarrollo económico. Este enfoque permite una visión integral de los factores que intervienen en la limitación del acceso al financiamiento, destacando las barreras tanto estructurales como institucionales que enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas en Toluca de Lerdo.

El análisis de esta información permitirá identificar patrones y tendencias que revelen las barreras estructurales e institucionales que limitan el acceso al crédito en Toluca. Además, se utilizará la triangulación de datos como proceso para validar los resultados. Este método consiste en comparar y contrastar la información de diferentes fuentes, lo que asegura que los hallazgos sean consistentes y robustos, ofreciendo así una visión integral de los factores que influyen en las dificultades de financiamiento para las mipymes.

Resultados

De acuerdo con INEGI (2021), en el Estado de México, la esperanza de vida para una empresa creada en el Estado de México es de 8.1 años, un nivel inferior al promedio nacional (8.4), el mismo estudio sugiere que en un plazo de 24 meses la tasa de nacimiento de las mipymes es inferior a la de mortalidad del mismo sector (Tabla 37.2).

Tabla 37.2

Tasa de nacimiento y mortalidad de las Mipymes 2019-2021 (Porcentaje)

Tamaño	Tasa de nacimiento	Tasa de mortalidad
Micro	31.35%	34.61%
PYME	10.78%	12.74%

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2021

Esto nos indica que la tasa de mortalidad es unos cuantos puntos porcentuales superior que la tasa de natalidad de las empresas, especialmente en las microempresas, que a pesar de tener una tasa de nacimiento ampliamente superior a las PYMES su mortalidad es muy elevada.

Las razones de estos niveles de mortalidad obedecen a deficiencias estructurales de las mipymes, tales como: Falta de infraestructura adecuada, rezago tecnológico, deficiencia en los procesos de toma de decisiones, entre otras.

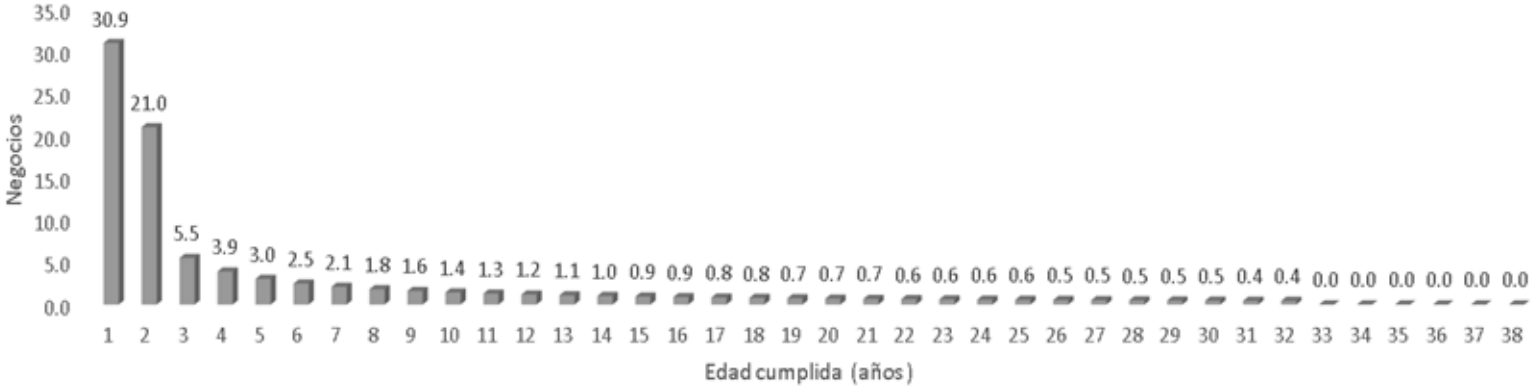
Sin embargo, el eje principal que detona la mayoría de todas las deficiencias por las que atraviesan las mipymes (Falta de infraestructura adecuada, rezago tecnológico, deficiencia en los procesos de toma de decisiones, entre otras), tienen su origen a través a la débil estructura financiera que impide a las MiPymes poder extender su esperanza de vida el tiem-

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

po suficiente para que la tasa de mortalidad disminuya de forma considerable. De acuerdo con el Estudio de la Demografía de Negocios (EDN) 2020, alrededor del 52% de los negocios mueren antes de cumplir los 2 años de operación, porcentaje que disminuye gradualmente conforme la vida de los negocios se extiende (Gráfica 37.1).

Gráfica 37.1

No. de negocios por cada 100 que mueren antes de cumplir cierta edad 1989 – 2019 (Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Demografía de los Negocios 1989-2019.

La elevada tasa de mortalidad que presentan las mipymes tiene una estrecha relación con la capacidad financiera que éstas tienen, en especial en los primeros años de operación, donde necesitan irrumpir con mayor fuerza en un mercado mayormente ya establecido.

La mayor parte de las pérdidas fueron de pequeñas y medianas empresas que, muy diferente de las grandes corporaciones que operan en México, carecen de un soporte financiero, aunado a que no cuentan con un crédito bancario; dado que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas carecen de acceso a la información respecto a donde acudir para conseguir recursos o bien los bancos y en general, todo el sistema financiero y gubernamental no les ofrece la suficiente información para solicitar financiamientos, aunado a que él gobierno tampoco les proporciona la información necesaria.

En el caso del municipio de Toluca de Lerdo, es el Instituto Mexiquense del Emprendedor (2023), quien se encarga de promover y asesorar a las mipymes y brindar financiamiento contando con 2 programas para este rubro:

1. "Crédito Colibrí Emprende": Este programa está diseñado para emprendedores de 18 a 64 años que residen en el Estado de México y poseen un negocio establecido. Su obje-

tivo es fortalecer los negocios a través del otorgamiento de crédito y asesoría financiera. El financiamiento se puede utilizar para la compra de insumos, materia prima, equipamiento, maquinaria o adecuación del negocio. El programa está disponible para negocios agroindustriales, industriales rurales, semiurbanos, urbanos, familiares, artesanales, comerciales o de servicios en los 125 municipios del estado.

2. "Impulso para el Desarrollo Industrial y Regional en el Estado de México": Este programa se dirige a micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores comercio, servicios e industria. Su objetivo es facilitar el acceso al financiamiento con la banca comercial en condiciones preferenciales. El programa ofrece créditos de hasta 5 millones de pesos por mipyme, con una tasa fija del 14.75% anual, un período de gracia de hasta 6 meses para capital e intereses, y un plazo de 60 meses para el pago total del crédito. No se cobran comisiones por apertura de crédito ni penalizaciones por pronto pago

De acuerdo con Instituto Mexiquense del Emprendedor (2023) A nivel estatal se otorgaron 2,501 financiamiento a mipymes del programa de impulso para el desarrollo industrial y regional en el Estado de México, de los cuales 227 fueron dirigidos a micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Toluca. Así mismo durante el mismo año se otorgaron a nivel estatal 720 créditos "Colibrí emprende" de los cuales 95 se otorgaron a mipymes del municipio de Toluca, convirtiéndose en el municipio con mayor cantidad de mipymes beneficiarias en el estado (Tabla 37.3).

Tabla 37.3

Municipios con mayor número de programas de financiamiento a mipymes 2023

Municipio	Impulso emprendedor EDOMEX	Crédito colibrí emprende
Toluca	227	95
Naucalpan de Juárez	219	13
Nezahualcóyotl	129	59
Ecatepec de Morelos	122	39
Tlalnepantla de Baz	77	21
Coacalco de Berriozábal	30	44
Tejupilco	32	3
Zinacantepec	20	23
Ixtapan de la Sal	51	16
San Felipe del Progreso	13	10

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Mexiquense del Emprendedor 2023

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

A pesar de que el municipio de Toluca de Lerdo fue el más programa de financiamiento recibió en el 2023 es preciso entender que del total de las mipymes existentes en el municipio (52,069) únicamente el 0.6% de estas fueron beneficiadas con alguno de los 2 programas de financiamiento que el IME ofrece.

Existen 2 causas fundamentales que explican esto: la primera reside en que muchos de los dueños de las mipymes desconocen la existencia de los programas de financiamiento que otorga el IME.

La segunda consiste en el bajo presupuesto en el Estado de México y en general a nivel nacional hacia el financiamiento de las mipymes, de acuerdo con el Gobierno del Estado de México (2023) se destinó un presupuesto de 1,200 millones de pesos para el financiamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas. Teniendo en cuenta que en 2023 fueron otorgado 3,221 financiamientos de ambos programas en conjunto, esto nos dice que en promedio cada empresa recibió una cantidad de $ 372,555.11, lo cual resulta una cantidad inferior en comparación a lo que menciona la Secretaría de Economía (2023) quien menciona que las mipymes suelen requerir entre $700,000 y $2,000,000 en sus primeros tres años, dependiendo del tipo de negocio y su ubicación. Esta cifra incluye los costos iniciales de inversión en infraestructura, equipo, capital de trabajo, inventario, salarios y gastos operativos.

Es menester señalar que la tasa de mortalidad que presentan las mipymes tanto en el Estado de México como a nivel nacional tiene una estrecha relación con la capacidad financiera que éstas tienen, en especial en los primeros años de operación, donde necesitan irrumpir con mayor fuerza en un mercado mayormente ya establecido.

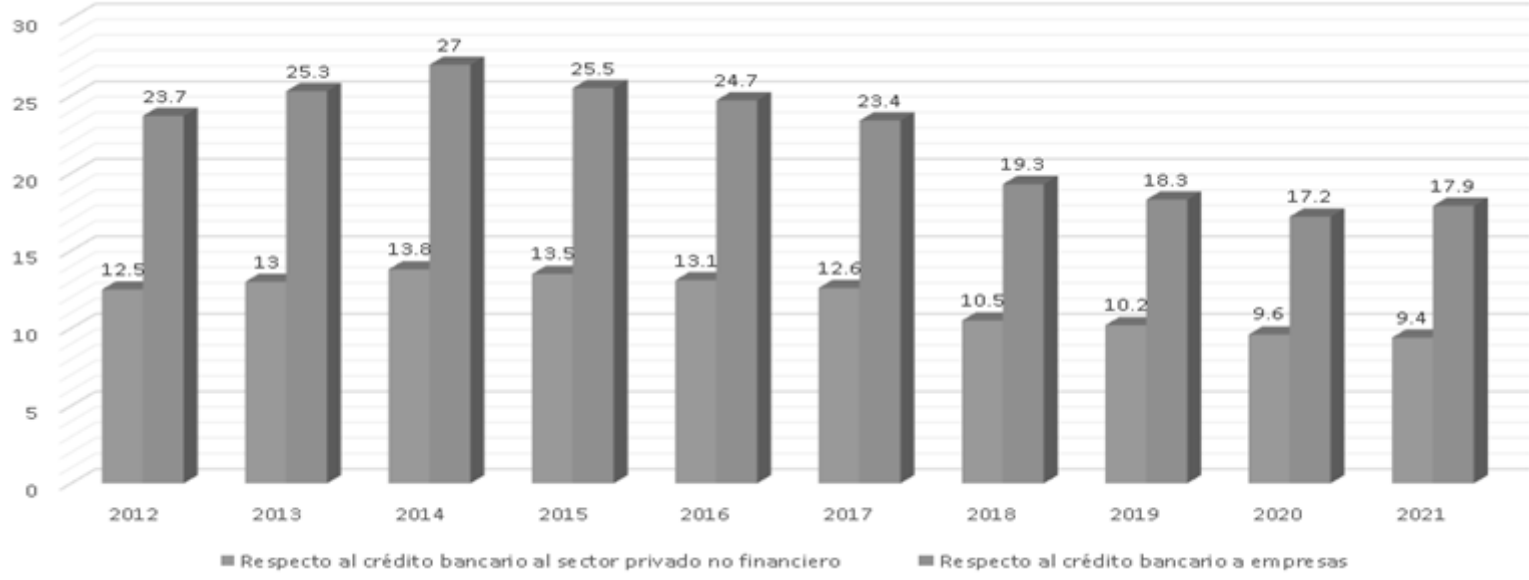
Aunado al financiamiento que otorga el gobierno del Estado de México a las mipymes de Toluca de Lerdo, así como de otros municipios, también el sector financiero privado juega un papel muy importante en la financiación de las mipymes y es que la mayor parte de las pérdidas fueron de pequeñas y medianas empresas que, muy diferente de las grandes corporaciones que operan en México, carecen de un soporte financiero aunado a que no cuentan con un crédito bancario, dado que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas carecen de acceso a la información respecto a donde acudir para conseguir recursos o bien los bancos y en general, todo el sistema financiero no les ofrece la suficiente información para solicitar financiamientos, aunado a que él gobierno tampoco les proporciona la información necesaria.

En los últimos años, el incremento de la cartera de crédito a las grandes compañías y la reducción de la cartera de crédito a las mipymes causaron que el porcentaje de crédito a mipymes dentro del total de la cartera empresarial y en el financiamiento al sector privado no financiero se redujera (Gráfica 37.2). En septiembre de 2021, el crédito a mipymes dentro

del financiamiento al sector privado no financiero fue de 9.4%, menor a la participación del crédito al consumo (23.1%), crédito a la vivienda (24.4%) y del crédito a empresas grandes (43.1%), mientras que, del total del crédito a empresas, las MiPymes tuvieron una participación de 17.9 %.

Gráfica 37.2

Evolución del crédito a mipymes 2012-2021 (Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia con datos de CNBV, información mensual a septiembre 2021.

Discusión

De acuerdo con los datos anteriores, podemos deducir que entre las principales razones que impiden que las mipymes del municipio de Toluca de Lerdo obtengan acceso a un financiamiento se encuentran:

a) Poca información fiable sobre las empresas: la carente información existente de las mipymes responde a múltiples factores que recurrentemente se combinan. Esta insuficiencia surge, mayormente, por una estructura poco profesionalizada de la empresa en la que los sistemas contables son obsoletos y la relación financiera empresa-empresario suele estar confundida en la contabilidad. Dando a lugar que, con frecuencia, estos aspectos perjudiquen y oscurezcan la situación real de la empresa, generando perspectivas negativas aún para el empresario, con un efecto negativo mayor en los bancos. en un estudio para el FMI, Fouejieu, Ndoye y Sydorenko (2020) examinan el impacto de las prácticas contables y la estructura informal en la capacidad de las mipymes para acceder a financiamiento en economías emer-

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

gentes. Su análisis concluye que la informalidad y la baja calidad de los sistemas contables afectan negativamente las evaluaciones de riesgo bancarias, lo que genera obstáculos para obtener financiamiento formal, particularmente en sectores donde predominan prácticas informales como la contratación sin facturas y la evasión fiscal. Estas prácticas empresariales, tienen como principal objetivo eludir esquemas fiscales y de regulación muy engorrosos y con un elevado costo para las mipymes.

b) Disparidad de la información y selección sesgada: el poco acceso a la información de las mipymes provoca una elevada disparidad de información, la cual aumenta la brecha en la relación entre los bancos y las mipymes. Esta disparidad provoca un problema severo de selección sesgada, esto es habitual en las empresas con un elevado riesgo para los bancos, provocando que exista un distanciamiento de las mipymes con una estructura financiera y empresarial más sanas, las cuales tienden a buscar opciones con un menor costo de financiamiento y en las que mayormente los empresarios tienen una mayor disposición a comprometer sus propios recursos. De la misma manera, el alto índice de concentración del crédito hacia las empresas con mayor riesgo se ve reflejado en el alza de las tasas activas, incentivando nuevamente la selección sesgada, provocando un bucle en dicho proceso, pues la selección adversa en el contexto de la banca y las mipymes demuestran que la falta de información aumenta el riesgo de crédito, ya que los bancos tienden a financiar a empresas con características de alto riesgo, elevando las tasas de interés para compensar la incertidumbre existente. Esto se traduce en una selección de clientes que, debido a las altas tasas, no pueden sostener el crédito, generando un círculo vicioso que perjudica la inclusión financiera de las mipymes.

c) Alta dependencia a créditos cimentados en garantías: la poca información fiable de las empresas y la selección sesgada", dan origen, aunado de altos costos de financiamiento, a una exagerada dependencia a las garantías para el otorgamiento de los créditos, ejerciendo un papel más importante que la factibilidad de los proyectos y empresas que serán financiados. Ante la ausencia de información financiera detallada, los bancos tienden a confiar en garantías tangibles para mitigar riesgos, independientemente de la viabilidad de los proyectos financiados. Esto resulta en una subvaloración del potencial de los proyectos de negocio, especialmente para las mipymes que carecen de activos adecuados para ofrecer como respaldo, limitando así sus oportunidades de crecimiento y acceso a capital (Navarrete, 2020). Estas garantías que los bancos solicitan gran parte de las ocasiones no están disponibles para el emprendedor y en múltiples ocasiones, a pesar de contar con ellas, el empresario no se encuentra dispuesto a cederlas, debido a que forman parte de su patrimonio personal o familiar clave.

d) Distanciamiento de las relaciones bancos - mipymes: Es menester señalar que las relaciones entre los bancos y las empresas constituyen un aspecto indispensable en la estruc-

tura funcional del sector bancario. Para analizar este aspecto tenemos que entender que el sistema bancario mexicano ha sufrido múltiples cambios estructurales, desde la nacionalización de la banca (1982) hasta la libre apertura a la inversión extranjera y la constante consolidación del mercado financiero, así como la continua reestructuración de los entes bancarios. Las constantes reestructuraciones a las que se han sometido el sector bancario han creado fracturas en las relaciones entre ejecutivos financieros y los dueños de las mipymes, perdiendo un activo intangible valioso, el cual no ha sido posible reponer.

Una vez discutidos los resultados obtenidos, podemos afirmar que estos coinciden con la hipótesis planteada inicialmente, ya que evidencian que las principales barreras para el acceso a financiamiento de las mipymes son la alta tasa de interés, los trámites burocráticos y la dependencia de garantías tangibles.

Conclusiones

Las mipymes son esenciales para la economía de municipios como Toluca de Lerdo, así como en general para la economía mexicana, generando empleos y contribuyendo al crecimiento económico, no obstante, enfrentan desafíos críticos que limitan su potencial de desarrollo y competitividad. Uno de los problemas más significativos es la falta de acceso a financiamiento adecuado, lo que se debe en gran medida a la escasa información confiable disponible sobre estas empresas y a la desconfianza generada en el sector financiero. Esta falta de información dificulta el acceso a créditos asequibles y hace que las mipymes dependan en exceso de garantías, elevando los costos de financiamiento, estos aspectos coinciden perfectamente con los planteados en la hipótesis, pues la falta de información por parte de las mipymes, genera una elevada desconfianza en el sector financiero lo que a su vez limita el acceso a un financiamiento rápido y asequible para las empresas.

De la misma manera, apesar de los esfuerzos del Gobierno del Estado de México para invertir en el apoyo a las mipymes, la inversión destinada no ha sido suficiente para cubrir a un número significativo de empresas que necesitan soporte financiero y técnico para sobrevivir y crecer. Aunque existen programas y recursos para este fin, la falta de difusión adecuada limita el conocimiento de estos apoyos entre los emprendedores y pequeños empresarios, dificultando el acceso a los recursos. Para lograr un impacto más amplio y eficaz, es fundamental que el gobierno no solo incremente la inversión, sino que también implemente estrategias de comunicación efectivas y accesibles, promoviendo los programas de manera continua y alcanzando a las mipymes en diversas regiones del estado. Esto permitiría a un mayor número de empresas aprovechar estos beneficios, mejorando su competitividad y contribuyendo al desarrollo económico de la región.

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

Para resolver este problema estructural, es necesaria la implementación de sistemas de información fiables y estandarizados, como bases de datos centralizadas sobre mipymes, permitiría a los bancos evaluar mejor los riesgos. La adopción de herramientas de análisis de crédito, como el "Credit Scoring", facilitaría la evaluación de la viabilidad financiera de las mipymes, reduciendo así los costos operativos y de transacción en el proceso de otorgamiento de crédito.

Es vital que el sector público y privado trabajen en conjunto para ofrecer incentivos fiscales, apoyos para el desarrollo empresarial y promoción de programas que incentiven a las mipymes. Esto no solo aumentaría su competitividad, sino que también beneficiaría a la economía nacional al reducir los índices de informalidad y crear un entorno empresarial más sólido.

De igual forma, resulta menester señalar que es necesario el estudio del impacto de nuevas políticas públicas y reformas financieras en el acceso a crédito para las mipymes para futuras investigaciones. Aunque este estudio se centró en las barreras actuales, investigaciones futuras podrían profundizar en cómo las iniciativas gubernamentales, tanto locales como internacionales, afectan la disponibilidad de financiamiento en el largo plazo. Además, sería valioso analizar el rol de las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, en la mejora de la eficiencia del proceso de crédito y la reducción de la dependencia de garantías tangibles. Por otro lado, también sería interesante realizar estudios comparativos en diferentes regiones, con el fin de identificar las particularidades del acceso a financiamiento en distintos contextos socioeconómicos, lo que permitiría diseñar estrategias más personalizadas y efectivas para apoyar a las mipymes.

Referencias

Banco de México (Banxico). (2020). Reporte sobre las condiciones de competencia en el otorgamiento de crédito a las pequeñas y medianas empresas (PYME). México: el autor.

BBVA. (2023, 15 de diciembre). ¿Qué son las pymes en México? Conoce todo de ellas. BBVA. Recuperado 28 de febrero de 2024, de https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/que-son-las-pymes-en-mexico.html

Borio, C. (2020). The globalisation of financial markets and its implications for monetary policy. Bank for International Settlements. https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap33esp_b.pdf

Cabia, M. (2020). Opciones de financiamiento empresarial: Ventajas y desventajas de la autofinanciación y la financiación externa. Editorial Negocios Globales.

Corporación Financiera Internacional (IFC). (2024). Mejorando el acceso al financiamiento para las pymes en América Latina. International Finance Corporation. https://www.ifc.org/es/pressroom/2024/28202.com

El economista. (2023). Altas tasas de interés y trámites complicados limitan el acceso a financiamiento a mipymes. El Economista. https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Altas-tasas-de-interes-y-tramites-complicados-limitan-el-acceso-a-financiamiento-a-mipymes-20230525-0082.html

Fouejieu, A. P., Ndoye, A., & Sydorenko, T. (2020). Unlocking Access to Finance for SMEs: A Cross-Country Analysis. International Monetary Fund.

Gobierno del Estado de México. (2023). Programas, proyectos o acciones especiales para la reactivación económica. Recuperado 22 de octubre de 2024, de https://transparenciafiscal.edomex.gob.mx/acciones-recuperacion-economica

Instituto Mexiquense del Emprendedor. (2023). Programas de financiamiento [Página web]. Recuperado de https://ime.edomex.gob.mx/empresas/programas-financiamiento

INEGI. (2020). Demografía de los negocios. Recuperado 2 de abril de 2024, de https://www.inegi.org.mx/temas/dn/

INEGI. (2021). Demografía de los Negocios (DN) 2019 - 2021. Recuperado 18 de octubre de 2024, de https://www.inegi.org.mx/programas/dn/2021/

INEGI. (2024). Estadísticas a propósito del Día de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas [Comunicado de prensa]. Recuperado 12 de octubre de 2024, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_MIPYMES24.pdf

OIT. (2023, 15 de mayo). Micro, pequeñas y medianas empresas. International Labour Organization. Recuperado 21 de mayo de 2024, de https://www.ilo.org/es/topics/micro-small-and-medium-enterprises

OCDE. (2021). Apoyando el desarrollo de las Pymes en América Latina y el Caribe. Organización Para la Cooperación y Desarrollo Económico. Recuperado 21 de mayo de 2024, de https://www.oecd.org/latin-america/programa-regional/productividad/desarrollo-de-las-pymes/

Secretaría de Economía. (2023). Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía. Gobierno de México. Recuperado de https://mipymes.economia.gob.mx/RecursosDosier_MIPYMES.pdf

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

Capítulo 38. La gestión administrativa en los nano, micro y pequeños negocios, de Jiutepec Morelos.

Alejandra Fernández Hernández
Aaron Martinez Garcia
Yadira Toledo Navarro
Pedro Pablo Dorantes Torres

Universidad Politécnica del Estado de Morelos

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.38

Resumen

La investigación describe la incidencia de la dirección empresarial de las nano, micro y pequeñas empresas (NaMiPe), en Jiutepec, Morelos. La muestra fue de 501 organizaciones, 93% nano, 6% micro y el 1% pequeñas. De ellas, 345 de tipo comercial, con un promedio de 9 años de vida, 140 empresas de servicios, con 11 años de supervivencia en el mercado y 16 manufactureras con 8 años de duración. El estudio es de tipo correlacional y causal. Se utilizó un instrumento de 66 preguntas, con un 95% de confianza, en el que se consideraron las variables: Análisis de Mercado, Gestión de Ventas, Innovación y Satisfacción del entorno, con su relación con la dirección empresarial.

Palabras clave

Dirección, Gestión administrativa, Nanoempresa, Microempresa y Pequeña empresa

Introducción

De acuerdo con el Censo Económico de 2019, en México, el 99.6% de las unidades económicas son nano, micro, pequeñas y medianas empresas (NaMiPE), las cuales concentran aproximadamente el 63.7% de los empleos formales en sectores clave como la manufactura, comercio y servicios privados no financieros. Las microempresas (menos de 10 empleados) son las más comunes, generando alrededor del 40.7% del empleo total (INEGI, 2024).

La gestión administrativa en las NaMiPE es crucial para su desarrollo, rentabilidad y sostenibilidad en el mercado. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2024) y estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2021), una adecuada gestión mejora la eficiencia en el uso de recursos, alinea los objetivos del negocio y facilita la toma de decisiones para enfrentar la competencia y adaptarse a cambios del entorno.

Para estas empresas, que enfrentan limitaciones financieras y de personal, la gestión adecuada optimiza procesos, reduce costos y mejora la calidad del servicio al cliente. Además, fomenta la planificación y control efectivos de los recursos disponibles, aspectos esenciales para su permanencia en el mercado y su contribución económica en términos de empleo y Producto Interno Bruto (PIB) en México. Instituciones como la Secretaría de Economía (2022) y el Banco Mundial (2020) destacan la importancia de implementar buenas prácticas administrativas para mejorar la competitividad de estas empresas a largo plazo.

El impacto del acceso a tecnología también ha sido documentado como un motor clave para la sostenibilidad de las NaMiPE, ya que permite optimizar recursos y procesos. De acuerdo con el World Economic Forum (2021), la digitalización ha ayudado a las pequeñas empresas a adaptarse más rápido a los cambios del entorno. Por otra parte, las políticas públicas diseñadas para promover el financiamiento empresarial siguen siendo insuficientes en varios estados, como apunta la investigación de Gómez y Pérez (2020), quienes analizan las barreras de acceso al crédito en regiones menos industrializadas de México.

Sin embargo, no existe suficiente información documentada sobre la gestión administrativa en las NaMiPE. Esto limita la capacidad de desarrollar estrategias eficaces que optimicen su funcionamiento y promuevan su crecimiento. Áreas clave identificadas incluyen:

1. Eficiencia Operativa y Productividad. Relación entre capacidades de gestión administrativa y productividad, especialmente en sectores como comercio, servicios y manufactura (CEPAL, 2021; OCDE, 2021).

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

2. Innovación y Tecnología. Impacto de la digitalización en las pequeñas empresas (Redalyc, 2023; IDB Invest, 2022; World Economic Forum, 2021).
3. Financiamiento y Recursos. Acceso limitado al financiamiento (Banco Mundial, 2020; Gómez & Pérez, 2020).
4. Capacitación y Desarrollo Humano. Relación entre inversión en habilidades administrativas y éxito empresarial (ProMéxico, 2019; SciELO, 2020).
5. Sostenibilidad y Responsabilidad Social. Prácticas responsables que mejoran la competitividad (UNCTAD, 2022; BBVA Research, 2023).

Por lo anterior, la presente investigación busca describir la incidencia de la dirección empresarial de las nano, micro y pequeñas empresas (NaMiPe), en Jiutepec, Morelos, con relación en cuatro variables: Análisis de Mercado, Gestión de Ventas, Innovación y Satisfacción del entorno.

Revisión de la Literatura

La gestión empresarial, en las últimas décadas, ha revelado tendencias relevantes a nivel global, regional y nacional. A nivel mundial, las empresas enfrentan la necesidad de adaptarse rápidamente a cambios tecnológicos y exigencias de sostenibilidad. Las certificaciones ambientales, por ejemplo, han incentivado a las empresas a cumplir con estándares internacionales desde los años 90 (UNCTAD, 2022). Sin embargo, su implementación sigue siendo un desafío para economías emergentes debido a limitaciones estructurales y económicas (Banco Mundial, 2020).

El acceso a tecnología, específicamente la digitalización, ha sido identificado como un factor clave en la mejora de la competitividad empresarial. Estudios recientes destacan que la adopción de tecnologías digitales, como plataformas de comercio electrónico, permite a las pequeñas empresas alcanzar nuevos mercados y optimizar operaciones (World Economic Forum, 2021; Fernández, 2022). Según la OCDE (2021), las empresas que adoptan tecnologías avanzadas tienen un desempeño superior en productividad y sostenibilidad.

En América Latina, la literatura subraya que el fortalecimiento de las capacidades de innovación es esencial para enfrentar los retos de los mercados globales. Países como Brasil y Argentina han implementado estrategias tecnológicas, aunque con resultados desiguales debido a barreras como infraestructura insuficiente (CEPAL, 2021). Investigaciones recientes han señalado que la falta de financiamiento es una barrera estructural que afecta directamente la capacidad de innovación en pequeñas empresas de la región (Gómez & Pérez, 2020).

Particularmente en México, las NaMiPE desempeñan un papel crucial en el crecimiento económico y la generación de empleo. Investigaciones recientes destacan que el liderazgo, la innovación y la sostenibilidad son pilares para el éxito empresarial. Según Sánchez (2021), las NaMiPE que adoptan modelos innovadores y prácticas sostenibles mejoran su competitividad, especialmente al alinearse con una mayor consciencia ambiental y social. Además, el fortalecimiento de la capacitación administrativa ha demostrado correlacionarse con mejoras en la eficiencia organizacional (ProMéxico, 2019; SciELO, 2020).

El entorno económico y social también desempeña un papel determinante en la sostenibilidad de las NaMiPE. Factores como la inflación, las crisis económicas y la competencia en mercados globalizados son obstáculos significativos (BBVA Research, 2023; CANACO, 2023). En este sentido, los programas de apoyo gubernamental, como las políticas públicas impulsadas por la Secretaría de Economía, son fundamentales para mitigar estos impactos (Secretaría de Economía, 2022).

La gestión administrativa también está vinculada a la responsabilidad social corporativa (RSC). Estudios de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, 2021) han encontrado que las empresas que implementan prácticas de RSC no solo mejoran su reputación, sino que también logran beneficios económicos, como mayor retención de clientes y acceso a nuevos mercados. De manera similar, IDB Invest (2022) ha resaltado el impacto positivo de la sostenibilidad en las pequeñas empresas latinoamericanas.

Por último, la importancia de la gestión del conocimiento es destacada por investigaciones recientes como las de Martínez y López (2023), quienes señalan que las NaMiPE que invierten en sistemas de información logran mayores niveles de innovación y mejoran su capacidad de adaptación ante cambios del mercado.

Metodología

El objetivo es analizar las relaciones significativas entre las dimensiones organizacionales y la dirección empresarial. Se centra exclusivamente en aquellas variables que muestran una influencia estadísticamente significativa ($p < 0.05$) en el modelo. Esto permite identificar las áreas clave que impactan directamente en la gestión estratégica y operativa de las empresas.

Este estudio es de tipo correlacional y causal. Mientras que las correlaciones se establecen para identificar asociaciones entre variables, el modelo de regresión indica la dirección y magnitud de los efectos, sugiriendo posibles relaciones causales entre las dimensiones organizacionales y la dirección empresarial. Esta elección se justifica por la necesidad de comprender los factores significativos que contribuyen al éxito empresarial.

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

Hipótesis nula (H_0): Las variables Análisis de Mercado, Gestión de Ventas, Innovación y Satisfacción con la Empresa no tienen un impacto significativo en la dirección empresarial.

Hipótesis alternativa (H_1): Las variables Análisis de Mercado, Gestión de Ventas, Innovación y Satisfacción con la Empresa tienen un impacto positivo y significativo en la dirección empresarial.

El instrumento de medición es una encuesta estructurada basada en dimensiones organizacionales relevantes:

Definición conceptual: Análisis de Mercado (Información): Percepción sobre la calidad y relevancia de la información para la toma de decisiones. Gestión de Ventas: Eficiencia en la planificación y ejecución de estrategias comerciales. Innovación: Capacidad de generar y aplicar ideas novedosas para la mejora continua. Satisfacción con la Empresa: Percepción de los empleados sobre el ambiente laboral y las oportunidades de desarrollo.

Definición operacional: Estas dimensiones se midieron mediante escalas tipo Likert, evaluando la intensidad o frecuencia de acuerdo con los objetivos empresariales.

Confiabilidad: Los valores del Alfa de Cronbach indicaron consistencia interna adecuada obteniendo .826 en las cinco dimensiones significativas, asegurando estabilidad en las respuestas.

Validez: El análisis factorial verificó que las variables significativas se agruparon coherentemente en sus respectivas dimensiones teóricas a través de la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo obteniendo .924 y un grado de significancia de .000. Esto respalda la validez del constructo del instrumento.

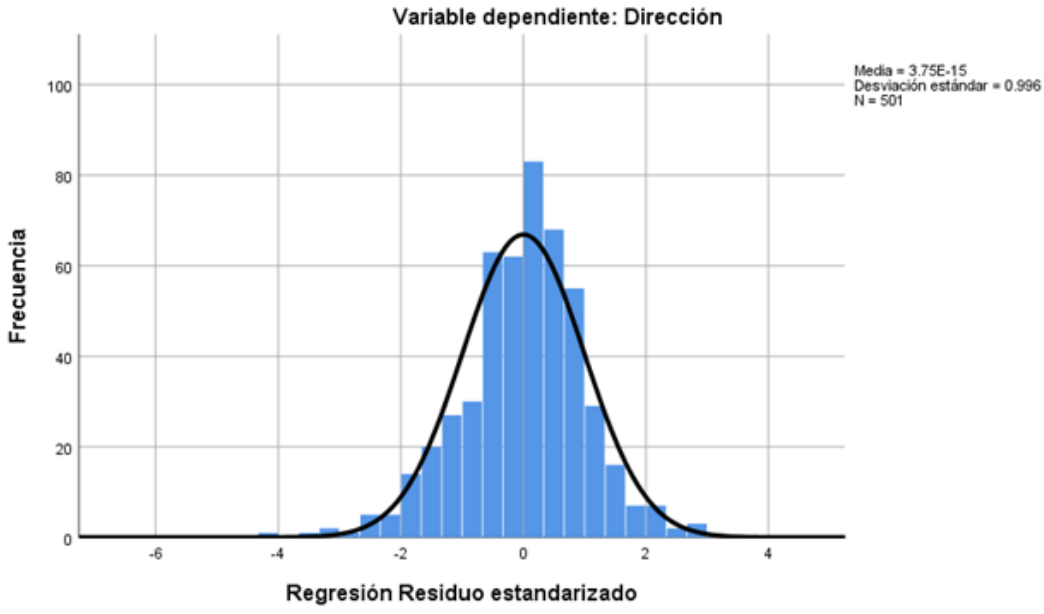
La metodología empleada consistió en un diseño cuantitativo basado en un cuestionario estructurado que midió la relación entre variables clave como Análisis de Mercado, Gestión de Ventas, Innovación y Satisfacción con la Empresa, en relación con la Dirección Empresarial. El instrumento fue validado por expertos y sometido a una prueba piloto con un tamaño de muestra inicial de 30 participantes, alcanzando un Alfa de Cronbach de 0.955, indicando alta confiabilidad. Posteriormente, se aplicó a una muestra representativa de 501 empresas, asegurando validez estadística. El análisis incluyó estadísticas descriptivas, pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk), correlaciones de Pearson y un modelo de regresión lineal para identificar las variables predictoras de la Dirección Empresarial. Los resultados del modelo arrojaron un R^2 ajustado de 0.665, destacando la Gestión de Ventas, Innovación y Análisis de Mercado como factores significativos. Esta metodología permite replicar el estudio en diferentes contextos organizacionales para validar los hallazgos.

Resultados

El análisis descriptivo realizado sobre las variables clave del estudio proporciona una visión integral de las percepciones de los participantes sobre diferentes dimensiones organizacionales. De los 66 ítems se estructuraron dimensiones de estudio de las cuales se consideran las más significativas para el presente y que se acotaron en: Análisis del mercado (información), Gestión de Ventas, Innovación, Satisfacción con la Empresa y Dirección, utilizando medidas de tendencia central, dispersión y forma de la distribución. Tomando como referencia la variable dependiente en la dimensión de Dirección, en la cual se confirma una distribución normal lo que facilita el análisis estadístico descriptivo. Ver Figura 38.1 y 38.2.

Figura 38.1

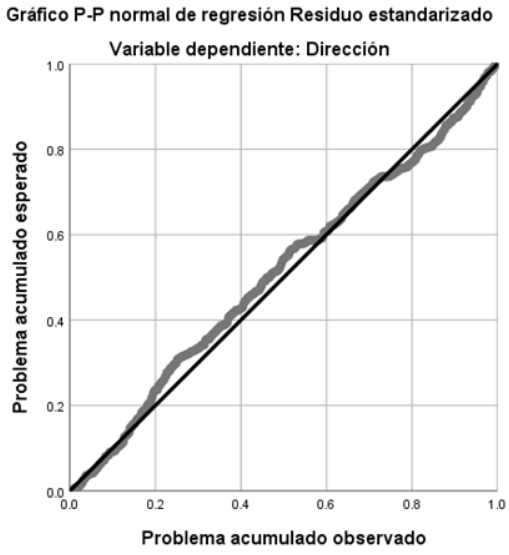
Histograma



Nota: El gráfico representa la variable dependiente: Dirección, con una Media= 3.75, Desviación estándar de 0.996, con una muestra de 501 unidades económicas, que confirma la distribución normal de la variable Dirección.

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

Figura 38.2



Nota: El gráfico representa la relación entre el problema acumulado esperado y el problema acumulado observado de la variable dependiente: Dirección, en donde se identifica que la dispersión esta distribuida en una tendencia central confirmando la normalidad de la variable.

Los valores promedio reflejan una percepción predominante positiva de las dimensiones evaluadas:

Análisis de mercado (media=3.93) La capacidad de las empresas para recolectar y usar información relevante es altamente valorada por los encuestados, con puntuaciones que atienden hacia la parte superior de la escala.

Dirección (media=3.61) la dirección empresarial recibe una valoración moderadamente positiva, lo que indica que los encuestados perciben cierto nivel de eficacia en las prácticas de gestión.

Gestión de Ventas (media=3.50) Esta dimensión muestra una valoración intermedia, lo que sugiere que, aunque existen buenas prácticas, hay espacio para mejorar las estrategias comerciales.

Innovación (media=3.32) Representa la valoración más baja entre las variables analizadas, lo que podría señalar una menor percepción de la capacidad de las empresas para implementar soluciones novedosas.

Satisfacción con la Empresa (media=3.90) Esta variable se percibe positivamente, indicando que los participantes tienen una valoración favorable del ambiente laboral y las oportunidades que brinda la empresa. Ver Tabla 38.1.

Tabla 38.1

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Análisis de Mercado (información)	3.93	.808	501
Dirección	3.61	.754	501
Gestión de Ventas	3.50	.827	501
Innovación	3.32	.968	501
Satisfacción con la empresa	3.90	.749	501

Nota: Esta tabla muestra los resultados reflejan que los participantes tienen una percepción predominante positiva de las dimensiones organizacionales evaluadas, especialmente Análisis de Mercado y Satisfacción con la empresa. No obstante, la menor media y la mayor dispersión observadas en Innovación sugieren que este aspecto requiere atención particular para mejorar las prácticas innovadoras dentro de las empresas. La consistencia en las respuestas de las demás variables respalda la validez de los datos y permite realizar análisis inferenciales robustos. Los hallazgos a nivel descriptivo subrayan la importancia de focalizar prácticas que promuevan la innovación como un motor estratégico de desarrollo empresarial. Además, las percepciones homogéneas en dimensiones como Satisfacción con la empresa son una fortaleza que las organizaciones pueden aprovechar para fortalecer su cultura organizacional y mejorar aún más la dirección empresarial.

El análisis de correlaciones basado en el coeficiente de Pearson evalúa la relación lineal entre las dimensiones organizacionales de estudio: Análisis de Mercado (Información), Dirección, Gestión de Ventas, Innovación y Satisfacción con la Empresa. Todas las correlaciones fueron significativas al nivel de <0.01, indicando asociaciones relevantes y estadísticamente significativas

Los resultados revelan que todas las dimensiones analizadas están significativamente interrelacionadas, con asociaciones positivas moderadas que validan la hipótesis de que las prácticas organizacionales están interconectadas y contribuyen al desempeño global. Las correlaciones más fuertes como la de Gestión de Ventas con Dirección (r=0.561) e Innovación (r=0.516), sugieren que las estrategias comerciales bien ejecutadas y una dirección efectiva son determinantes clave para el desarrollo organizacional.

Por otro lado, la correlación entre Análisis de Mercado y Dirección (r=0.500) refuerza la idea de que el acceso y uso de información contribuye al éxito en la toma de decisiones empresariales. Finalmente, la Satisfacción con la Empresa, con correlaciones consistentes con todas las dimensiones, destaca como un indicador de bienestar organizacional que refleja las prácticas y estrategias efectivas dentro de la empresa. Ver Tabla 38.2.

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

Tabla 38.2

Correlaciones

		Dirección	Análisis de Mercado (información)	Gestión de Ventas	Innovación	Satisfacción con la empresa
Correlación de Pearson	Dirección	1.000	.500	.516	.486	.486
	Análisis de Mercado (información)	.500	1.000	.434	.490	.490
	Gestión de Ventas	.561	.462	.548	.466	.466
	Innovación	.516	.434	1.000	.458	.458
	Satisfacción con la empresa	.486	.490	.458	1.000	1.000
Sig. (unilateral)	Dirección	.	.000	.000	.000	.000
	Análisis de Mercado (información)	.000	.	.000	.000	.000
	Gestión de Ventas	.000	.000	.000	.000	.000
	Innovación	.000	.000	.	.000	.000
	Satisfacción con la empresa	.000	.000	.000	.	.
N	Dirección	501	501	501	501	501
	Análisis de Mercado (información)	501	501	501	501	501
	Gestión de Ventas	501	501	501	501	501
	Innovación	501	501	501	501	501
	Satisfacción con la empresa	501	501	501	501	501

Nota. Esta tabla muestra el análisis de correlaciones sugiere que las organizaciones deben enfocarse en fortalecer la Gestión de Ventas y la Dirección empresarial, así como promover prácticas innovadoras y una adecuada gestión del mercado, para mejorar no solo el desempeño, sino también la satisfacción general de los empleados.

Así mismo, se desarrolló un análisis de regresión lineal, permitiendo identificar las variables que tienen un impacto significativo sobre la dirección empresarial, siendo esta la variable dependiente del modelo.

El modelo de regresión se expresa como:

Dirección =0.810+0.189 (Análisis de Mercado) +0.256(Gestión de Ventas) +0.155 (Innovación)+0.166 (Satisfacción con la Empresa).

El modelo de regresión lineal identifica a la Gestión de Ventas como la variable más influyente en la dirección empresarial, seguida por el Análisis de Mercado, la Innovación y la Satisfacción con la Empresa. Esto sugiere que, aunque todas las dimensiones contribuyen significativamente al éxito de la dirección empresarial, una gestión comercial eficiente es el motor principal. La robustez del modelo está respaldada por la ausencia de multicolinealidad y por los valores significativos de los coeficientes. Ver Tabla 38.3.

Tabla 38.3

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta	T	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	.810	.153	.000	.509	.000	.509	1.112
	Análisis de Mercado (información)	.189	.038	.000	.114	.000	.114	.265
	Gestión de Ventas	.256	.039	.000	.179	.000	.179	.333
	Innovación	.155	.033	.000	.090	.000	.090	.220
	Satisfacción con la empresa	.166	.042	.000	.084	.000	.084	.248

Resumen del modelob					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.665a	.442	.437	.566	2.048

a. Predictores: (Constante), Satisfacción con la empresa, Innovación, Análisis de Mercado (información), Gestión de Ventas

b. Variable dependiente: Dirección

El análisis implica que las organizaciones deberían priorizar la optimización de sus estrategias de ventas mientras desarrollan simultáneamente capacidades en innovación, manejo de información y satisfacción laboral para maximizar la efectividad de la dirección empresarial. Este enfoque integral puede conducir a un desempeño organizacional más sólido y sostenible.

Los coeficientes Beta, permiten comparar la magnitud del impacto de cada variable al estar estandarizados:

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

Gestión de Ventas (β=0.281): Siendo la variable más influyente de la Dirección Empresarial.

Análisis de Mercado (B=0.203): Tiene un impacto moderado, reflejando la importancia de la gestión de la información para las empresas.

Innovación (β=0199): Muestra un efecto significativo, aunque menor que las dos variables anteriores

Satisfacción con la empresa (β=0.165) Tiene el menor impacto, sin embargo, significativa.

En este punto, todas las variables tienen un P=<0.001, lo que confirma que sus efectos sobre la dirección son estadísticamente significativos con un nivel de confianza de 99%. Para Gestión de Ventas, el intervalo es (0.179, 0.333), confirmando que su impacto es positivo y consistente.

El análisis de ANOVA confirma que el modelo de regresión es estadísticamente significativo y explica una proporción considerable de la variabilidad en la Dirección Empresarial (125.625/284.453 = 44.2%). El alto valor de F y el valor p significativo refuerzan la validez del modelo, destacando la capacidad de las variables predictoras para contribuir al entendimiento del comportamiento de la dirección en un contexto organizacional. Las organizaciones pueden utilizar estos resultados para diseñar intervenciones específicas y maximizar el impacto de estos factores en la efectividad directiva. Además, el modelo puede servir como referencia para estudios futuros que busquen replicar y ampliar estos hallazgos en diferentes contextos.

El diagnóstico muestra que, aunque hay cierta colinealidad entre las variables, no es severa al punto de invalidar el modelo. Sin embargo, las dimensiones 3, 4 y 5 muestran índices de condición elevados, principalmente asociados a Gestión de Ventas, Análisis de Mercado, Innovación y Satisfacción con la Empresa. Esto implica que estas variables comparten relaciones lineales que podrían influir en la estabilidad de los coeficientes. Ver Tabla 38.4.

Tabla 38.4

Anova

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	125.625	4	31.406	98.077	.000b
	Residuo	158.828	496	.320		
	Total	284.453	500			

Nota: La significancia del modelo resalta la importancia de incluir dimensiones como la gestión de ventas, el análisis de mercado, la innovación y la satisfacción laboral en las estrategias de dirección empresarial.

Discusión

En un entorno global de cambios rápidos, las nanoempresas y microempresas se destacan por su capacidad para impactar economías locales, construir comunidades y fomentar la innovación. Aunque pequeñas en tamaño, estas empresas enfrentan desafíos significativos relacionados con recursos, acceso a mercados y sostenibilidad. En este contexto, la gestión administrativa se posiciona como un factor clave para transformar estas limitaciones en oportunidades y garantizar su éxito.

Un análisis de diversas dimensiones organizacionales como la dirección empresarial, la gestión de ventas, la innovación y la satisfacción empresarial revela que la gestión administrativa no solo coordina recursos, sino que actúa como el núcleo estratégico de estas empresas. Las nano y microempresas, consideradas la columna vertebral de las economías emergentes por su capacidad de generar empleo y promover la inclusión social, encuentran en la gestión de ventas y el análisis de mercado herramientas esenciales para su crecimiento.

La gestión de ventas es crucial para estructurar procesos que capten y retengan clientes. En estos negocios, donde las relaciones suelen ser cercanas y personales, la gestión de ventas trasciende lo transaccional y fomenta la confianza entre empresarios y sus comunidades. A su vez, el análisis de mercado permite identificar tendencias, entender las necesidades cambiantes de los consumidores y posicionarse frente a competidores más grandes. Aunque los recursos son limitados, estrategias creativas y herramientas digitales accesibles pueden amplificar su impacto.

La innovación también emerge como un elemento indispensable en la dirección empresarial. En un entorno donde la disrupción es constante, incluso las microempresas deben innovar. Sin requerir necesariamente tecnología avanzada, la innovación puede manifestarse

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

en formas ingeniosas y económicas de optimizar procesos. Ejemplos como un restaurante familiar que adapta su menú a ingredientes locales o una tienda que utiliza plataformas en línea para llegar a nuevos mercados ilustran cómo pequeñas iniciativas innovadoras pueden generar ventajas competitivas.

Aunque menos destacada en los resultados, la satisfacción empresarial tiene un papel relevante en estas empresas. Al contar con equipos pequeños y relaciones cercanas, un ambiente laboral positivo fomenta lealtad, productividad y compromiso, factores críticos en organizaciones donde los empleados desempeñan múltiples roles. Reconocer logros, ofrecer flexibilidad y promover una cultura de respeto son prácticas valiosas que mejoran el bienestar del personal incluso con recursos limitados.

En conclusión, la gestión administrativa en nano y microempresas va más allá de la simple coordinación de recursos: es un acto de liderazgo visionario que combina estrategia, innovación y conexión con clientes internos y externos. Prácticas bien fundamentadas pueden transformar la adversidad en oportunidades, como lo demostraron muchas empresas durante la pandemia. Estas pequeñas organizaciones no solo tienen el potencial de sobrevivir en un mercado competitivo, sino de liderar con autenticidad y resiliencia, desempeñando un papel significativo en la economía global. Su éxito comienza con una dirección clara, decisiones estratégicas y un enfoque constante en la mejora, demostrando que incluso la empresa más pequeña puede ser un motor de cambio.

Conclusiones

Lo anterior con base en los diferentes análisis desarrollados desde su análisis descriptivo, las correlaciones basadas en el coeficiente de Pearson, el modelo de regresión lineal, los coeficientes beta y el análisis de ANOVA; dentro de los principales hallazgos dentro del presente se identifica que, para la nano, micro y pequeña empresa desde la perspectiva de la dirección empresarial, existen diferentes variables que intervienen con ella, como lo son el análisis de mercado, gestión de ventas, innovación y satisfacción con la empresa.

Dentro de los puntos medulares se encuentran la gestión de ventas al tener un punto relevante en la dirección empresarial, al reflejarse en la definición de procesos precisos y claros para la retención y captar nuevos clientes por caracterizarse con una cercanía entre el cliente y las entidades económicas; demás de verse en la necesidad de analizar el mercado, siendo esta una herramienta que les permite identificar tendencias del mercado, buscando en todo momento cubrir las necesidades de los clientes que se encuentran en un cambio constante y poder marcar una diferente hacia con los principales competidores, todo esto

alineado con la innovación dentro de las organizaciones buscando en todo momento generar una mayor resultado con la implementación de los menores recursos posibles.

Finalmente, como la satisfacción con la empresa es uno de los elementos que influye en menor medida con el modelo, sin embargo, es importante trabajar sobre ella, dado que por el tamaño y naturaleza de las organizaciones suelen estar conformadas por un equipo reducido que puede marcar un diferenciador en la opinión de los clientes al momento de tener que decantar por alguna de las opciones existentes en el mercado al momento de querer finalizar un proceso de compra.

Como propuesta para líneas futuras de investigación se pueden identificar aspectos relacionados en función al desarrollo, impulso, aplicación y mecanismo de aplicación relacionados con los procesos de innovación al interior de las entidades económicas, buscando en todo momento dotar a los nano, micro y pequeños empresarios de herramientas que les permita reforzar dicha área del conocimiento dentro de su quehacer diario.

Referencias

Banco Mundial. (2020). Informe global sobre acceso a financiamiento para microempresas. https://www.bancomundial.org

BBVA Research. (2023). Análisis del entorno económico en América Latina. https://www.bbvaresearch.com

CANACO. (2023). Impactos económicos en pequeñas empresas mexicanas. Cámara Nacional de Comercio.

CEPAL. (2021). Productividad y sostenibilidad en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Fernández, P. (2022). Transformación digital y su impacto en las PyMEs latinoamericanas. Revista Latinoamericana de Innovación, 18(2), 45–60.

Gómez, R., & Pérez, J. (2020). Barreras de acceso al crédito para pequeñas empresas en México. Estudios Financieros de América Latina, 12(4), 32–47.

IDB Invest. (2022). Impacto de la digitalización en las pequeñas empresas. https://www.idbinvest.org

INEGI. (2019). Censo económico 2019. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx

INEGI. (2024). Estadísticas sobre microempresas en México. https://www.inegi.org.mx

Martínez, S., & López, A. (2023). Gestión del conocimiento en microempresas mexicanas. Journal of Innovation Studies, 20(1), 34–50.

OCDE. (2021). Informe sobre microempresas y sostenibilidad. https://www.oecd.org

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

ProMéxico. (2019). Capacitación empresarial: clave para el éxito. Secretaría de Economía, México.

Redalyc. (2023). Innovación en modelos de gestión para microempresas. https://www.redalyc.org

Sánchez, J. (2021). Estrategias de liderazgo en pequeñas empresas mexicanas. Journal of Business Studies, 14(3), 45–60.

SciELO. (2020). Gestión administrativa y clima organizacional en PyMEs. https://www.scielo.org.mx

Secretaría de Economía. (2022). Guía de mejores prácticas para microempresas. Gobierno de México.

UNAM. (2021). Responsabilidad social y desempeño empresarial. Revista de Administración UNAM, 19(2), 12–24.

UNCTAD. (2022). Sostenibilidad en mercados emergentes. Naciones Unidas. https://unctad.org

World Economic Forum. (2021). Digitalización y sostenibilidad en pequeñas empresas. https://www.weforum.org

Capítulo 39. Vigilancia tecnológica para detectar innovaciones en procesos de fabricación de calzado en las PyMES de los pueblos del Rincón.

Juan Tomás Oliva Ramos
Rosalba Pérez Marquez
Adriana Fragoso Mora

Tecnológico Nacional de México (Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón)

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.39

Resumen

Las PyMES del sector calzado enfrentan la creciente demanda de productos con mejores atributos mientras enfrentan la presión de reducir costos y minimizar su impacto ambiental. Los consumidores demandan artículos de alta calidad, con diseños innovadores y características que los diferencien de los ya existentes. Con el avance de la tecnología y la reducción de las distancias geográficas, las empresas deben ser más ágiles y flexibles para mantenerse competitivas. Es crucial que estas organizaciones recurran a la investigación y análisis técnico a través de herramientas como la vigilancia tecnológica, la cual facilita la captura y análisis continuo de información científica y tecnológica. Esta herramienta permite tomar decisiones informadas y estratégicas sobre el crecimiento de las empresas, abordando tanto desafíos internos como oportunidades externas. La propuesta de este artículo de investigación busca explorar las experiencias y percepciones de los actores clave en las PyMEs de la región para mejorar su competitividad.

Palabras clave

Calzado, Innovaciones, Nuevos procesos, Vigilancia Tecnológica

Introducción

La industria del calzado en los pueblos del Rincón tiene una larga historia y es crucial para el desarrollo económico de la región. En nuestros días, este sector enfrenta desafíos que exigen mejoras en sus procesos de fabricación. Las PyMES deben satisfacer la demanda de productos con mejores atributos, al tiempo que enfrentan presiones para reducir costos y minimizar el impacto ambiental. Para lograrlo, es esencial que adopten y generen innovaciones tecnológicas que mejoren continuamente su producción. En este contexto, las estrategias de vigilancia tecnológica emergen como una herramienta estratégica indispensable. Esta práctica no solo facilita la identificación de nuevas tecnologías y materiales que pueden revolucionar la fabricación de calzado, sino que también proporciona un marco para analizar y aplicar estas innovaciones de manera que se traduzcan en ventajas competitivas.

Las PyMEs que operan actualmente en los pueblos del Rincón se han ido posicionando poco a poco como proveedores confiables del sector calzado, que se caracteriza por ser cambiante y tener una agresiva competencia, tanto a nivel nacional como en los mercados de exportación. Sin embargo, la infraestructura actual en materia de innovación, diseño y desarrollo, así como de software y equipos que les permitan crear un valor diferencial en sus productos, aún es insuficiente para los desarrollos que se pretenden realizar e incluso para satisfacer las demandas de clientes de productos con mejores atributos, diseños, componentes, durabilidad, y características novedosas que marquen la diferencia sobre los que actualmente ya existen.

El mundo disminuye sus distancias geográficas y la comunicación de corto alcance hace necesario que las PyMES de manufactura del calzado sean cada vez más ágiles y flexibles para mantener su capacidad de permanencia, mediante estrategias comerciales y tecnológicas que resulten clave para la sobrevivencia de las mismas. Sin embargo, necesitan información, vinculación y cooperación para crecer y avanzar. Las pequeñas y medianas empresas de manufactura son flexibles y tienen una orientación a la rentabilidad, principalmente en pequeños mercados; destinan sus esfuerzos a la administración centralizada y las decisiones se basan en operaciones rápidas.

Las PyMES del sector del calzado, deben apoyarse en procesos de investigación, análisis y difusión de información técnica relevante para establecer límites en su crecimiento. La vigilancia tecnológica, consiste en una captura sistemática y continua de información sobre ciencia y tecnología, permite seleccionar, analizar y comunicar datos tanto internos como externos. Esto ayuda a las empresas a convertir información en conocimiento, facilitando la toma de decisiones con menor riesgo y anticipándose a los cambios. Además, la vigilan-

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

cia tecnológica permite identificar nuevas tecnologías e innovaciones emergentes en campos específicos. (UNE, 2011, citado en Moya y Moscoso, 2017, p.14, citado en Cruz y Vanegas, 2020, p. 87). Otra ventaja de la vigilancia tecnológica es la facilidad para identificar tecnologías e innovaciones emergentes y la evolución de tecnologías relevantes en un campo específico (Manderieux, 2011).

La perspectiva y sentido de esta investigación se centra en una propuesta cualitativa donde se busca profundizar en la experiencia y las percepciones de los actores clave en las PyMEs de esta región. El enfoque fenomenológico sería útil para comprender las experiencias vividas por los dueños y trabajadores de estas empresas con respecto a la vigilancia tecnológica. Así mismo, se busca conocer la directriz en donde las PyMES construyen estrategias y mecanismos que pueden emplear para detectar innovaciones en el proceso de fabricación del calzado. Esta situación se ve reflejada directamente en la limitada capacidad de las organizaciones para tomar decisiones, construir esquemas que contribuyan a la creación de más y mejores productos con un alto valor agregado.

Revisión de la Literatura

En nuestros días, las necesidades que el sector calzado debe satisfacer son cada vez mayores, los consumidores demandan artículos con mejores atributos, diseños, componentes, durabilidad, y características novedosas que marquen la diferencia sobre los que actualmente ya existen. En los distintos entornos que enfrentan las PyMEs, es fundamental mantener y fidelizar a sus clientes, ya que los mercados nuevos son cada vez más limitados y atraer nuevos clientes resulta mucho más costoso que conservar a los actuales. Se ha comprobado que no es posible fidelizar a los clientes únicamente mediante el precio. La competencia en los mercados nacionales es cada vez más feroz y compleja, por lo que ya no basta con ofrecer un buen producto. La vigilancia tecnológica es una herramienta de gestión de la información destinada a la identificación de necesidades de conocimiento con la finalidad de anticiparse y actuar adecuadamente sobre situaciones que puedan afectar a la competitividad actual o futura de las organizaciones.

De acuerdo con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2023). Una alternativa para que las PyMES implementen procesos de vigilancia tecnológica es integrar a sus departamentos de Innovación y desarrollo de producto el uso de las bases de patentes, las cuales pueden estar al alacance de cualquier usuario. Así mismo, esta misma institución señala que en el 2023, los servicios de vigilancia tecnológica que ellos ofrecen se incrementaron en un 2% comparado con años anteriores.

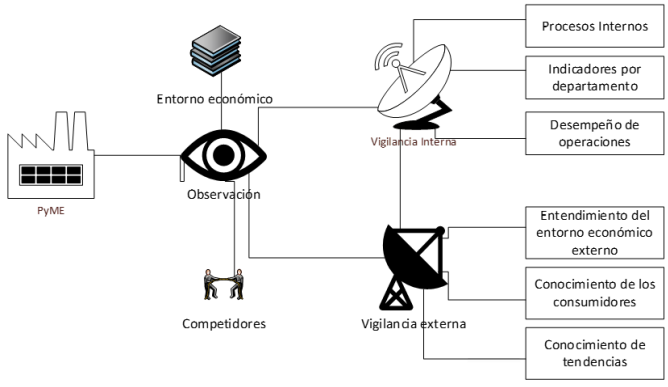
Sánchez (2019) da a conocer que La Vigilancia Tecnológica es un proceso estructurado y organizado que desempeña un papel clave en la gestión de la I+D+i dentro de las organizaciones. Además, se considera una herramienta esencial para buscar, recopilar y analizar información relacionada con avances científicos y tecnológicos, así como aspectos legislativos, normativos, sociales, económicos y de mercado, entre otros. Este proceso sistemático permite observar y analizar información relevante, lo que ayuda a identificar oportunidades de innovación y detectar cambios tecnológicos en el entorno empresarial.

La Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas en México. (2023). propone que una alternativa básica que las PyMES incorporen a su operación diaria ligada con vigilancia tecnológica, es el establecimiento de alianzas con proveedores directos o bien las visitas que pueden hacer a ferias de proveeduría.

La organización que tenga interés en implementar la vigilancia tecnológica es recomendable que se apoye de una actividad básica, esta se refiere a la observación, es decir, si la organización busca implementar mejoras significativas a sus productos o procesos debe integrar en todo momento a la observación como una estrategia medular, esta actividad se refiere a monitorear en todo momento los procesos y el contexto con los que la PyME está involucrada, derivado de la observación aparecen dos pilares primordiales, la vigilancia interna y externa. La interna se centra en la supervisión de los procesos internos, indicadores por departamento, capacidades y desempeño de las operaciones con los que cuenta la organización. La vigilancia externa busca tener un entendimiento del entorno económico, político, social, medioambiental, legal, normativo, tecnológico, así como conocer a los consumidores, las tendencias relevantes, acciones de proveedores y competidores e innovaciones nacionales o en el mundo. En el siguiente diagrama se expone la situación antes señalada.

Figura 39.1

Proceso de vigilancia interna y externa (2025).



Fuente: Elaboración propia

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

De acuerdo con Porta y Hervás (2017), el proceso de vigilancia tecnológica permite que las empresas adapten sus estrategias y mantengan su competitividad. En el contexto de las PyMEs, la vigilancia tecnológica es esencial debido a la necesidad de mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y los avances tecnológicos para poder competir con empresas más grandes y mejor financiadas.

En nuestros días, la innovación en los procesos de fabricación del calzado ha experimentado avances significativos en las últimas décadas, especialmente con la incorporación de tecnologías digitales como la impresión 3D y el diseño asistido por computadora (CAD). Según López-Pérez y González-Morales (2019), la innovación en estos procesos no solo se refiere a la maquinaria avanzada, sino también a la implementación de sistemas de gestión de calidad que optimicen la producción y contribuyan en la generación de productos con un alto valor agregado.

En este sentido, las PyMES que tengan la habilidad y capacidad para implementar prácticas de vigilancia tecnológica podrán tener la capacidad de anticiparse a estos cambios y adoptar tecnologías emergentes que optimicen sus procesos productivos.

De acuerdo con (Data México, 2020), en el último año el sector calzado ha enfrentado a competencias extranjeras que ofrecen alternativas de artículos más baratas y poseen aspectos que son muy similares a los que se ofrecen en la región, sin embargo, un diferenciador notable es la calidad de los productos, para afrontar los retos y competir. De acuerdo a lo anterior, las PyMES del sector han hecho inversiones en capital y han intensificado la implementación de nuevos métodos de trabajo, tecnificación en sus procesos, integración de maquinarias, esto ha favorecido en un incremento en ventas.

Por otro lado, es pertinente señalar que también un gran número de PyMES no posee la capacidad técnica y económica y siguen utilizando métodos de producción tradicionales, lo que limita su capacidad para competir en mercados nacionales e internacionales. No obstante, las PyMEs de esta región tienen un gran potencial para aprovechar las oportunidades que ofrece la vigilancia tecnológica.

La implementación de alternativas de vigilancia tecnológica en las PyMEs de los pueblos del Rincón puede ser la clave para detectar innovaciones que optimicen sus procesos de fabricación y mejoren su competitividad. Un estudio de Pérez et al. (2020) sobre la adopción tecnológica en PyMEs mexicanas destaca que, aunque estas empresas suelen tener recursos limitados, la vigilancia tecnológica les permite identificar tecnologías accesibles y adaptarlas a sus procesos de manera eficaz.

Por otro lado, la vigilancia tecnológica facilita la colaboración entre las PyMEs y los centros de investigación locales, lo que puede acelerar la transferencia de conocimiento y tecnología. De acuerdo con Gutiérrez (2021), iniciativas colaborativas entre las PyMEs y universidades de la región del Rincón ya están demostrando resultados positivos en la adopción de innovaciones tecnológicas, especialmente en áreas como la automatización de procesos y el uso de nuevos materiales.

El reto principal para las PyMEs de los pueblos del Rincón sigue siendo el acceso a información tecnológica actualizada, la falta de capacitación para adoptar e implementar herramientas de vigilancia como es el acceso y uso de patentes y modelos de diseño de diseño industrial, así mismo la capacidad técnica para desarrollar sus propios diseños y estilos. Sin embargo, estudios como el de Velázquez (2020) muestran que programas gubernamentales y las alianzas estratégicas que se han implementado podrían ser una solución para impulsar la adopción tecnológica y mejorar la competitividad de las PyMEs del sector calzado.

Metodología

La propuesta de este artículo de investigación es propiamente cualitativa debido a la naturaleza exploratoria del tema.

El desarrollo de esta investigación se lleva a cabo en los pueblos del Rincón, una región 100% conocida por la presencia de un gran número de industrias del calzado, particularmente en Purísima y San Francisco del Rincón, en el estado de Guanajuato, México. La población objetivo son las pequeñas y medianas empresas (PyMES) dedicadas a la fabricación de calzado, que representan un sector clave en la economía local. Estas empresas suelen tener entre 5 y 50 empleados, y se caracterizan por utilizar procesos de producción tradicionales y limitados en cuanto a la innovación de productos, ambos mecanismos han perdurado por generaciones, aunque algunas están comenzando a explorar la implementación de tecnologías de diseño, equipos y diversos sistemas para mejorar la eficiencia y la innovación en la fabricación del calzado. El muestreo cualitativo que se utilizará en esta investigación es no estadístico y se basará en la selección intencionada de PyMES que cumplan ciertos criterios específicos, como el tamaño de la empresa, su ubicación geográfica en los pueblos del Rincón y su disposición para participar en la investigación.

Los criterios de selección que se han considerado son:

PyMES operando actualmente en el sector calzado de Purísima del Rincón integradas entre 5 y 50 empleados, que constituyen la mayoría del tejido empresarial en la zona.

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

Así mismo, considerar que estás organizaciones ya tienen contemplado o están dispuestas a implementar cambios en sus procesos de fabricación.

Se realizarán entrevistas hasta que se alcance la saturación teórica, es decir, hasta que la recolección de datos no revele nueva información relevante para el tema de estudio. El punto de saturación se espera alcanzar después de entrevistar a entre 10 y 15 PyMES, aunque el número exacto puede variar según el desarrollo de la investigación.

Método de recolección de información: El tipo de estudio seleccionado es cualitativo, utilizando entrevistas semiestructuradas y grupos de enfoque.

- Entrevistas semiestructuradas: Se llevarán a cabo entrevistas con los dueños o gerentes de las PyMES. Estas entrevistas permitirán explorar en detalle las percepciones sobre las innovaciones tecnológicas, los desafíos que enfrentan para adoptarlas y el papel que la vigilancia tecnológica puede jugar en estos procesos.
- Grupos de enfoque: Se organizarán grupos de enfoque con expertos del sector calzado, tecnológicos y académicos de la región para obtener una visión más amplia sobre las tendencias de innovación y las necesidades específicas de las PyMES.
- Justificación del método: Las entrevistas semiestructuradas permiten flexibilidad para profundizar en temas específicos según surjan en la conversación, mientras que los grupos de enfoque proporcionarán una perspectiva más colaborativa y holística sobre las necesidades tecnológicas de las empresas. Ambas técnicas permiten recoger datos ricos en contexto, necesarios para entender un sector tan específico como el del calzado en los pueblos del Rincón.

Para garantizar la validez de los resultados, se implementará un proceso de triangulación metodológica y triangulación de datos.

- Triangulación metodológica: Al utilizar dos métodos de recolección de datos (entrevistas semiestructuradas y grupos de enfoque), se aumentará la validez de la investigación, ya que ambos métodos proporcionan perspectivas complementarias sobre el mismo fenómeno. La comparación de los resultados obtenidos de las entrevistas y los grupos de enfoque permitirá identificar patrones y temas comunes que pueden servir de base para la formulación de conclusiones.
- Triangulación de datos: Los datos serán obtenidos de diferentes fuentes, incluyendo dueños de PyMES, gerentes de producción, trabajadores, y expertos del sector calzado, para asegurar que las conclusiones no estén sesgadas por un solo grupo

de participantes. La diversidad de las fuentes de información refuerza la confiabilidad de los hallazgos.

Proceso de Saturación de Categorías

El proceso de saturación de categorías será clave en la organización y análisis de los datos obtenidos. Durante las entrevistas y grupos de enfoque, se irán identificando categorías y temas recurrentes en las respuestas, como barreras tecnológicas, tipos de innovaciones más relevantes y procesos actuales de fabricación. Una vez que las categorías comiencen a repetirse y no surjan nuevos conceptos relevantes, se considerará que se ha alcanzado la saturación teórica. A partir de ese momento, se detendrá la recolección de datos, ya que no es necesario continuar si no se está aportando información adicional significativa. Esto asegura que las categorías identificadas reflejan de manera adecuada las opiniones y experiencias de los participantes.

Resultados

Para el desarrollo de esta investigación, se diseñó un instrumento para evaluar de manera detallada cómo perciben las PyMES la vigilancia tecnológica y cómo la implementan, destacando tanto las áreas de fortaleza como las barreras que pueden estar enfrentando.

El instrumento está integrado por 3 directrices, en dos de ellas aparecen 3 dimensiones y en la última dos, Es pertinente señalar que se implementó una escala de evaluación tipo Likert.

Tabla 39.1

Directrices y dimensiones de la herramienta

Directriz	Dimensión
1. Conocimiento y Uso de la Vigilancia Tecnológica	Comprensión del concepto
	Relevancia en el negocio
	Aplicación en la toma de decisiones
2. Impacto en Innovación y Competitividad	Innovación en procesos productivos
	Innovación en productos y servicios
	Competitividad en el mercado
3. Capacidades Internas y Recursos Disponibles	Formación y desarrollo de capacidades
	Herramientas tecnológicas y recursos

Además del instrumento diseñado, en la Tabla 39.2 se muestra una escala de evaluación, a través de ella se van adaptando cada uno de los elementos definidos en la escala Linkert. La escala Likert aplicada a cada ítem, permite medir el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones propuestas.

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

Para describir con mayor detalle lo que se explicó anteriormente. Tomaremos como referencia la Directriz 1: Conocimiento y Uso de la Vigilancia Tecnológica

1.1 Comprensión del concepto: Esta dimensión evalúa el nivel de conocimiento sobre qué es la vigilancia tecnológica y su relevancia. Ejemplo de escala:

1.1.1 Los directivos y empleados comprenden el concepto de vigilancia tecnológica

Tabla 39.2

Escalas de evaluación

Nivel de desempeño	Indicador
5	Comprenden plenamente el concepto y lo aplican.
4	Comprenden en general el concepto.
3	Neutral, no existe consenso sobre su conocimiento.
2	Hay una comprensión limitada.
1	No tienen comprensión alguna del concepto.

En la Tabla 39.3 se dan a conocer los resultados de cada una de dimensiones correspondientes a cada una de las directrices.

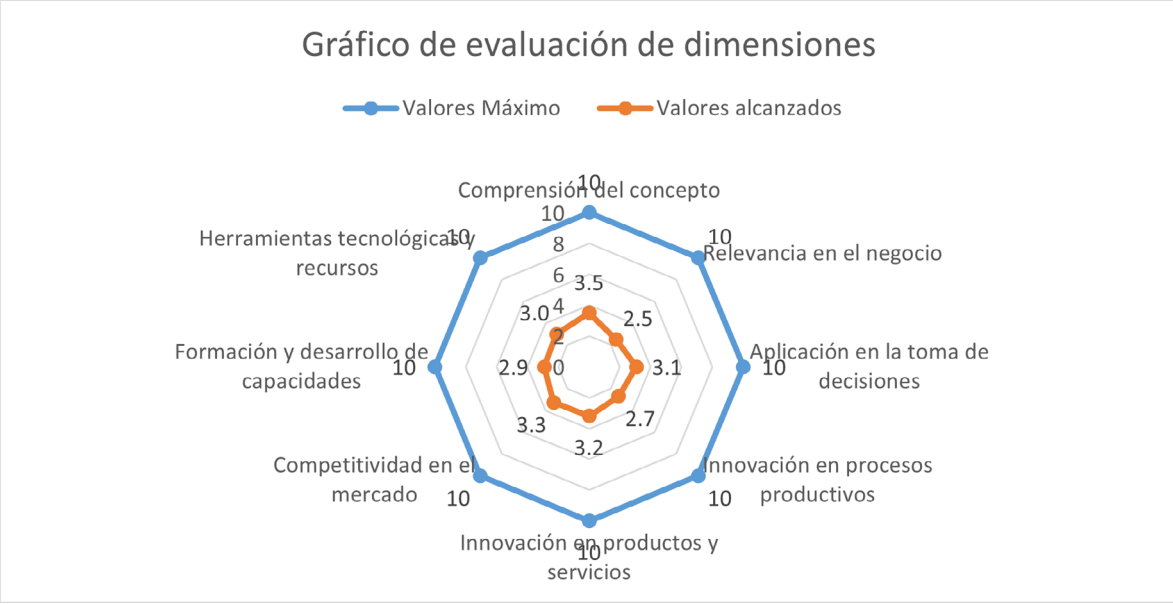
Tabla 39.3

Directriz	Dimensión	Evaluación
1. Conocimiento y Uso de la Vigilancia Tecnológica	Comprensión del concepto	3.5
	Relevancia en el negocio	2.5
	Aplicación en la toma de decisiones	3.1
2. Impacto en Innovación y Competitividad	Innovación en procesos productivos	2.7
	Innovación en productos y servicios	3.2
	Competitividad en el mercado	3.3
3. Capacidades Internas y Recursos Disponibles	Formación y desarrollo de capacidades	2.9
	Herramientas tecnológicas y recursos	3

El siguiente gráfico, muestra la manera como la dimensión del indicador comprensión del concepto tiene el valor más alto, esto quiere decir que las PyMES poseen un alto nivel de conocimiento sobre qué es la vigilancia tecnológica y su relevancia, enseguida competitividad en el mercado y por último la innovación en productos y servicios.

Tabla 39.3

Evaluación de las dimensiones



El análisis muestra que las PyMES tienen potencial en áreas clave como la formación de capacidades y la adopción de herramientas tecnológicas, pero enfrentan desafíos significativos en la integración práctica de la vigilancia tecnológica en sus procesos estratégicos. La falta de relevancia percibida en el negocio y el poco uso en la toma de decisiones reflejan barreras culturales y estructurales que deben abordarse.

Desde el enfoque cualitativo, es evidente que las PyMES necesitan apoyo en los siguientes aspectos:

1. Sensibilización y casos de éxito: Mostrar cómo la vigilancia tecnológica puede transformar un negocio.
2. Capacitación directiva: Formar a los líderes para que puedan integrar herramientas de vigilancia tecnológica en la planeación estratégica.
3. Optimización de recursos existentes: Ayudar a las empresas a identificar y utilizar al máximo las herramientas y tecnologías disponibles.

Discusión

La vigilancia tecnológica se posiciona como una herramienta estratégica que puede aportar múltiples beneficios a las PyMES del sector calzado en los pueblos del Rincón, especialmente cuando se integra de manera sistemática en sus operaciones. Este análisis busca aportar una comprensión más profunda de cómo estas organizaciones pueden integrar prácticas de vigi-

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

lancia tecnológica para maximizar su desempeño en un sector altamente competitivo. A partir del análisis realizado, se identificaron dos dimensiones fundamentales: la comprensión del concepto de vigilancia tecnológica y la competitividad en el mercado, las cuales son percibidas como las más significativas para las PyMES de la región. Estas dimensiones reflejan tanto la necesidad de comprender el alcance y las aplicaciones de la vigilancia tecnológica como la presión de mantenerse competitivos en un entorno caracterizado por rápidos cambios tecnológicos y demandas del consumidor. La variable conocimiento y uso de la vigilancia tecnológica emerge como una de las más valoradas por las PyMES encuestadas. Este hallazgo sugiere que las empresas locales reconocen la importancia de mantenerse informadas sobre los avances tecnológicos relevantes para su industria. Sin embargo, se detecta una brecha entre el reconocimiento de esta importancia y su implementación práctica, lo cual puede estar relacionado con factores como la falta de recursos financieros, limitaciones de personal capacitado y ausencia de estrategias organizacionales claras.

Según Gutiérrez y Luna (2019), el uso de la vigilancia tecnológica es más prevalente en grandes empresas del sector manufacturero mexicano debido a que estas cuentan con mayores recursos y capacidades especializadas. Sin embargo, su estudio también destaca que las PyMES que logran implementar estrategias efectivas de vigilancia tecnológica demuestran una mayor capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y detectar oportunidades de innovación. Este hallazgo coincide con los resultados obtenidos en la presente investigación, donde se evidencia que las PyMES que integran la vigilancia tecnológica no solo detectan tendencias emergentes, sino que también fortalecen su resiliencia frente a la competencia.

Además, la competitividad en el mercado aparece como una dimensión particularmente significativa. Esto subraya que las PyMES perciben un vínculo directo entre el uso de la vigilancia tecnológica y su capacidad para responder a las exigencias del mercado, optimizar procesos productivos y desarrollar productos diferenciados. Como lo señalan Porter y Stern (2018), el impacto de la vigilancia tecnológica en la competitividad depende en gran medida de la integración estratégica de esta herramienta en los procesos de toma de decisiones. Cuando las PyMES combinan la vigilancia tecnológica con prácticas sistemáticas de innovación, se convierten en actores más competitivos y resilientes, incluso en mercados globalizados. Sin embargo, la investigación también pone en evidencia las barreras que limitan la adopción plena de la vigilancia tecnológica en las PyMES de la región. Estas barreras incluyen no solo restricciones financieras y de conocimiento, sino también la falta de una cultura organizacional orientada hacia la innovación. Para superar estos obstáculos, es esencial promover programas de capacitación específicos que permitan a las empresas desarrollar habilidades en la gestión de la vigilancia tecnológica. Asimismo, sería estratégico fomentar

redes de colaboración entre PyMES, centros de investigación y universidades para democratizar el acceso a información tecnológica y promover el aprendizaje colectivo. En conclusión, los resultados confirman que la vigilancia tecnológica es percibida como una herramienta crucial para la detección de innovaciones en el sector del calzado en los pueblos del Rincón. Su adopción no solo impulsa la competitividad de las PyMES, sino que también puede ser un catalizador para la transformación del sector hacia un modelo más orientado a la innovación. Sin embargo, abordar las limitaciones existentes requiere acciones integrales que incluyan capacitación, acceso a recursos y un cambio en la mentalidad empresarial hacia la innovación constante y el uso estratégico de la información tecnológica.

Conclusiones

Las PyMES del sector calzado en los pueblos del Rincón reconocen el valor estratégico de la vigilancia tecnológica como herramienta clave para identificar innovaciones que fortalezcan sus procesos de fabricación y mejoren su competitividad en el mercado. Sin embargo, su implementación efectiva enfrenta limitaciones significativas, como la falta de recursos, infraestructura adecuada y conocimientos técnicos especializados. Estas barreras destacan la necesidad de diseñar políticas públicas y programas específicos que faciliten el acceso a recursos tecnológicos, impulsen la capacitación de talento humano y promuevan la integración con plataformas de innovación. La competitividad en el mercado, identificada como un factor determinante, motiva a las PyMES a buscar alternativas innovadoras. Sin embargo, las presiones económicas y la creciente complejidad del entorno global limitan su capacidad para responder de manera eficiente a los desafíos del mercado. En este contexto, es crucial que estas empresas no solo adopten nuevas tecnologías, sino que también fomenten una cultura de innovación que les permita anticiparse a las demandas cambiantes, desarrollar productos diferenciados y establecer relaciones sólidas con sus clientes. Para que las PyMES del sector calzado en los pueblos del Rincón logren consolidar su crecimiento y mantener su competitividad, es imprescindible superar las barreras estructurales que dificultan el acceso y la aplicación de la vigilancia tecnológica. La colaboración entre el sector público y privado será clave para desarrollar estrategias conjuntas que impulsen la formación, optimicen la infraestructura y proporcionen un entorno favorable para la innovación. Solo así estas empresas podrán adaptarse de manera efectiva a un entorno global cada vez más dinámico y exigente.

Referencias

Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas en México. (2023). Apoyo a las pymes en tiempos de crisis. https://www.apymex.org.mx/apoyo-a-pymes

Chaves, L., Domínguez, P., & Valenzuela, R. (2018). La vigilancia tecnológica como herramienta estratégica para las PyMEs. Revista de Innovación Empresarial, 10(2), 45-67.

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

Díaz, J., Ramírez, A., & López, M. (2021). Nuevas tecnologías aplicadas a la fabricación de calzado: CAD/CAM y prototipado rápido. Revista de Tecnología e Innovación, 15(3), 112-125.

Delgado, P., & Pineda, S. (2022). Innovación en materiales biodegradables para la industria del calzado. Journal of Sustainable Manufacturing, 5(1), 30-42.

García, F., & Torres, J. (2020). Innovaciones en la industria del calzado: automatización y diseño sostenible. Industria 4.0, 12(1), 58-74.

Gómez, R., & Ortega, C. (2019). Impacto de la vigilancia tecnológica en la industria manufacturera del calzado. Journal of Industrial Engineering, 8(2), 66-78.

Gutiérrez, M., & Luna, A. (2019). La vigilancia tecnológica como factor clave en la competitividad de las PyMEs. Revista de Innovación y Tecnología, 15(3), 45-60. https://doi.org/10.1234/revtec.2019.003

Hernández, J., & Muñoz, P. (2020). Vigilancia tecnológica para PyMEs: Herramientas y aplicaciones. Revista de Tecnología y Gestión, 8(3), 89-103.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2023). Patentes en México: Guía para el registro de invenciones. https://www.impi.gob.mx/patentes/guia-registro

León, M. (2020). Uso de bases de datos de patentes en la vigilancia tecnológica para PyMEs. Gestión de la Innovación, 22(4), 93-109.

López-Pérez, M., & González-Morales, V. (2019). Innovación en procesos productivos: El caso del sector calzado en México. Innovación y Desarrollo, 5(1), 78-93.

Morales, J., & Robledo, P. (2021). Vigilancia tecnológica y competitividad en PyMEs mexicanas. Revista de Negocios Internacionales, 18(2), 23-40.

Muñoz, A., & Pardo, V. (2017). Avances tecnológicos en la fabricación de calzado y su impacto en la producción. Ingeniería Industrial, 11(1), 85-96.

Porter, M. E., & Stern, S. (2018). The Competitive Advantage of Nations: Innovation and Competitiveness in the Global Economy. Harvard Business Review Press.

Pérez, D., Sánchez, G., & López, R. (2020). Adopción tecnológica en PyMEs mexicanas: retos y oportunidades. Revista de Desarrollo Económico, 17(3), 48-59.

Porta, M., & Hervás, R. (2017). La vigilancia tecnológica y la competitividad empresarial: Un enfoque para las PyMEs. Revista de Tecnología Empresarial, 10(3), 25-34.

Porter, M. E., & Stern, S. (2018). The Competitive Advantage of Nations: Innovation and Competitiveness in the Global Economy. Harvard Business Review Press.

Ramírez, S., & Soto, L. (2018). Innovaciones en técnicas de pegado y costura en la industria del calzado. Journal of Advanced Manufacturing, 9(2), 76-88.

Rodríguez, A. (2020). La fabricación digital en la industria del calzado: retos y beneficios. Revista Internacional de Ingeniería y Tecnología, 13(2), 90-105.

Sánchez, H. (2019). El desafío de la innovación en las PyMEs de los pueblos del Rincón. Cuadernos de Economía Regional, 10(1), 55-70.

Sánchez, R., & Flores, L. (2019). Transformación digital en el sector del calzado: Retos para las PyMEs. Revista de Economía y Tecnología, 15(4), 102-118.

Velázquez, P. (2020). Programas gubernamentales de apoyo a la innovación tecnológica en PyMEs mexicanas. Innov

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

Capítulo 40. Relación de la Logística Inversa con el Desempeño Operativo en las Empresas Manufactureras del Estado de Aguascalientes.

Dania Alejandra Martin del Campo Medina
Mariana Muñoz Muñoz
Carmen Estela Carlos Ornelas

Tecnológico Nacional de México Campus Ags

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.40

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar si existe una relación entre la variable logística inversa con el desempeño operativo de las empresas manufactureras del estado de Aguascalientes. La recolección de datos se realizó por medio de una encuesta, obteniendo respuesta de 29 empresas de este sector y se utilizó la correlación Rho de Spearman se obtuvo que no existe una relación positiva y significativa entre las variables, sin embargo, si hubo relación entre algunos de sus indicadores. En resumen, las empresas manufactureras aún no implementan en su totalidad la logística inversa por lo que pueden surgir futuras investigaciones.

Palabras clave

Economía Circular, Desempeño Operativo, Gestión Ambiental, Logística Inversa

Introducción

La generación de residuos a nivel mundial ha desencadenado un desafío ambiental y social grave, con efectos devastadores en los ecosistemas, la salud humana y la calidad de vida. A medida que los desechos crecen, especialmente en países en desarrollo, los sistemas de gestión son insuficientes, reciclando solo un pequeño porcentaje. De acuerdo con el informe de What a Waste del Banco Mundial cada año se generan aproximadamente 2,010 millones de toneladas de residuos sólidos a nivel global. Además, se proyecta que, en los próximos 30 años, debido al acelerado crecimiento de la urbanización, esta cantidad podría incrementarse en un 70%, llegando a la cantidad de 3,400 millones de toneladas generados anualmente (Kaza et al., 2018).

Esta situación es muy similar en México ya que se estima que se producen más de 120 mil toneladas diariamente de residuos, de los cuales solo el 32% son reciclados y el resto termina en sitios no controlados, en los cuales terminan descomponiéndose, y, por ende, afectando al medio ambiente (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2020). El caso del estado de Aguascalientes no es distinto, ya que a pesar de ser uno de los estados más pequeños del país, su generación de residuos es importante, debido a que se producen alrededor de 792 toneladas diarias, de las cuales solo el 10% son recicladas en sitios especializados (Instituto del Medio Ambiente, 2010).

Ante estas alarmantes cifras, han surgido diferentes movimientos, entre ellos el planteado en 2015 por la Organización de la Naciones Unidas (ONU), la ya conocida Agenda 2030, en la cual se plantean diferentes objetivos para el Desarrollo Sostenible con el propósito de mejorar la calidad de vida la población. En esta se incluye el objetivo No. 12 Producción y consumo responsables, en el que se hace un llamado a la sociedad para adoptar prácticas que permitan la reutilización, el reacondicionamiento y reciclaje de materiales, con el propósito de reducir los impactos en el medio ambiente de la producción de satisfactores con el diseño de productos duraderos que tengan menor impacto en convertirse en desechos después de su vida útil (ONU, 2023).

Con la finalidad de contribuir a este objetivo es que se han adoptado y desarrollado diferentes metodologías, tal como la logística inversa, la cual busca reducir los residuos que son generados por las grandes empresas y, a su vez, estas sean las encargadas de reciclar o reutilizar los productos una vez que estos hayan terminado su vida útil. Asimismo, con la finalidad de regular estas prácticas también se ha optado por un sistema de gestión ambiental tal como lo es la certificación ISO 14001, buscando mejorar no solo sus resultados ambientales,

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

sino también con ello mejorar sus resultados operativos tales como las entregas a tiempo, la atención al cliente, reducción de inventarios y reducción de desperdicios, entre otros.

Es por lo que la presente investigación busca analizar si existe una relación entre la logística inversa y el desempeño operativo de las empresas manufactureras del estado de Aguascalientes, con la finalidad de que los resultados motiven a más empresas a adoptar acciones relacionadas con la logística inversa y, con ello, reducir el impacto ambiental que estas mismas generan, sin dejar de lado los resultados operativos que estas prácticas pueden traerle a las empresas como la satisfacción del cliente, el tiempo de entrega, entre otros.

Revisión de la Literatura

El concepto de logística inversa se ha venido desarrollando desde la década de los noventa, si bien comenzó como un servicio adicional al cliente, ofreciendo la recolección de productos obsoletos o devueltos, este ha evolucionado hasta ser considerado como un sistema que se encarga de la recolección y disposición final de los productos.

Unos de los principales precursores del concepto, la definieron como "el proceso mediante el cual los bienes se transfieren desde su destino final" (Rogers y Tibben-Lembke, 1999, p.130). Esta definición inicial estaba centrada en el movimiento de productos devueltos desde el cliente al fabricante, lo cual reflejaba la naturaleza de la logística inversa en sus primeras etapas. Carter y Ellram (1998), puntualizaron este concepto de alto impacto en la operación de la empresa, es decir durante toda la cadena de suministro ya que se espera que se reduzcan los insumos y materiales utilizados para la producción de los productos. Es así como en esta década se comenzaba a trabajar en reducir los materiales que se usaban y, a su vez, se comenzaba a incursionar en la recolección de materiales devueltos como responsabilidad de los fabricantes.

Recientemente se ha complementado más esta herramienta, para González-Torre et al. (2010), ya no solo contempla la recolección de materiales si no que integra el reciclaje de estos productos, dando un enfoque alternativo para el uso de estos para generar nuevos, y así fomentar una gestión más ecológica y rentable para las empresas. Es así como el concepto de logística inversa se enriquece y comienza a ser considerado como todo un sistema no solo de recolección, sino de recuperación de materiales. Igualmente, se integró que la logística inversa debe ser considerada desde el diseño de los productos con la finalidad de que los materiales necesarios para fabricarlo sean fáciles de reciclar o reutilizar (Lai et al., 2012).

Además, se contempla actividades como el reciclaje, reutilización reparación, remanufactura, recolección y renovación con el objetivo de recuperar valor de los productos obsoletos, lo

cual se pretende que traiga consigo una ventaja competitiva empresarial ya que con ello se pretende hacer más eficientes los procesos y, por ende, mejorar los costos operativos de las empresas (Campoverde et al., 2022).

Si bien esta herramienta debería ser adoptada por las empresas, sigue siendo un concepto poco aplicado ya que existen diferentes barreras por las cuales aún no ha sido explotada en su totalidad. Una de ellas es el desconocimiento de las ventajas que tiene el implementar estas actividades en sus procesos, sin embargo, diferentes autores han tenido resultados favorecedores, de acuerdo con sus investigaciones informan acerca de las ventajas que se tendrían por aplicar la logistica inversa en las empresas. Tal como lo indica Fernando et al. (2023), en las empresas analizadas concluyen que implementar un sistema de logística inversa puede traer consigo un incremento en el desempeño financiero, así mismo indica que si se tiene un mayor compromiso ambiental, esto podría repercutir en una mejor gestión de las devoluciones. También, el estudio realizado por Gómez Zepeda et al. (2022), indica que las pequeñas y medianas empresas que aplican las actividades de logística inversa pueden ser más competitivas, y como complemento Lai et al. (2013) tiene como resultado que la logística inversa muestra una relación con el desempeño financiero, operativo y ambiental de las empresas. Por lo que se puede decir que las empresas que ya han incluido a la logística inversa en su cadena de suministros han tenido ventajas significativas frente a sus competidores, principalmente en la satisfacción de sus clientes.

Una de las principales preocupaciones de las empresas es mantenerse competitivos ante un mercado tan cambiante y desafiante, es debido a ello que se establecen diferentes indicadores internos con la finalidad de medir el desempeño que estas tienen, con la finalidad de estar mejorando constantemente. Es por lo que el desempeño operativo se ha convertido en un indicador fundamental para que las organizaciones mantengan cadenas de suministro robustas y competitivas. Según Zhu et al. (2008, como se citó por Feng et al., 2018), este desempeño permite a las empresas conocer su capacidad para producir y entregar productos de manera eficiente, teniendo en cuenta factores críticos como la productividad, la calidad del producto y la satisfacción del cliente (Feng et al., 2006, como se citó por Fernando et al., 2016). Otro de los autores revisados, lo define como el cumplimiento de objetivos a corto plazo, integrando indicadores como costos, calidad, confiabilidad y tiempos de entrega y con el aumento de la conciencia ambiental, se han comenzado a integrar los relacionados con el impacto ambiental (Giro y Ytoshi, 2018).

La generación de residuos puede ser considerada como un desperdicio ya que nos genera un costo, lo cual se puede traducir como una ineficiencia, ya que estos materiales pudieran ser utilizados para generar nuevos productos, tal como lo plantea la logística inversa,

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

por lo que es de suma importancia que esta metodología sea considerada en la cadena de suministros y por ende sea considerada en los indicadores para la medición del desempeño operativo de las empresas.

Investigaciones recientes han encontrado una relación positiva entre la implementación de prácticas de logística inversa y la mejora en el desempeño operativo de las empresas. Lai et al. (2012) señalan que la cadena de suministro verde está vinculada con el desempeño operativo, mientras que Giro y Ytoshi (2018) señalan que estas prácticas impactan positivamente los resultados medioambientales. Fernando et al. (2016) menciona que la aplicación de la logística inversa puede mejorar significativamente el desempeño operativo, al disminuir la tasa de residuos, mejorar los plazos de entrega, aumentar la utilización de la capacidad y elevar la calidad de los productos.

Es por lo que la presente investigación busca encontrar similitud con los estudios revisados y darle la importancia que la logística inversa debe tener en los sistemas productivos de las empresas, con la relevancia en el desempeño operativo de los mismos y como consecuente mejorar la competitividad de estas.

Metodología

El método utilizado en esta investigación fue de tipo cuantitativo, con un enfoque correlacional y diseño no experimental y transversal. Además, se puede considerar que este estudio también tiene un carácter explicativo, ya que, aunque existen investigaciones previas que relacionan estas variables, se han evaluado en diferentes contextos al del presente estudio (Sampieri et al., 2014).

Con la finalidad de dar respuesta al objetivo de esta investigación, se planteó la siguiente hipótesis:

H 1: Existe una relación positiva y significativa de la logística inversa y el desempeño operativo de las empresas manufactureras del estado de Aguascalientes.

Como se mencionó la población seleccionada para esta investigación son las empresas manufactureras del estado de Aguascalientes, que de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades económicas (DENUE) existen 5,906 empresas constituidas (INEGI, 2024), y, con la finalidad de detectar aquellas empresas que ya integran acciones a favor del medio ambiente como las que promueve la logística inversa, se estableció el filtro de que éstas al menos cuente con alguna certificación o insignia ambiental tal como la ISO 14001, Empresa Socialmente Responsable (ESR) y/o Industria Limpia. Debido a lo anterior es que la

muestra utilizada fue a conveniencia ya que no se encontró una fuente confiable que catalogue las empresas en Aguascalientes de acuerdo con estos criterios.

Para la obtención de datos se desarrolló un instrumento, el cual se adaptó el propuesto por Lai et al. (2013) para la variable de logística inversa, la cual es unidimensional y está conformado por cinco indicadores y responde con una escala Likert que va de 1 a 5, que va de nunca a siempre; y para la variable de desempeño operativo se ha adaptado el utilizado en su estudio por Fernando et al. (2016) el cual de igual forma es unidimensional y está conformado por 6 indicadores, con una escala de respuesta de tipo Likert que va de 1 a 5, de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Asimismo, se utilizaron los datos obtenidos de 5 respondientes para analizar la confiabilidad del instrumento, por lo que se calculó el Alfa de Cronbach para cada variable, lo que permitió conocer la consistencia interna del instrumento y verificar que los ítems midieran un mismo constructo y su relación (Welch y Comer, 1988). Al respecto, se observaron valores mayores entre 0.70 y 0.80, lo que indica una confiabilidad aceptable del instrumento (Tabla 40.1).

Tabla 40.1

Resultados Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	Juicio
Logística Inversa	0.739	Aceptable
Desempeño Operativo	.0.772	Aceptable

Fuente: Elaboración propia

El instrumento se realizó de manera digital a través de la plataforma de Google Forms, el cuál consta de cuatro secciones, en las primeras dos se solicitan datos demográficos del encuestado y de la empresa a la que pertenece y las otras dos secciones corresponden a los reactivos adaptados de cada variable. Este fue compartido de manera electrónica a los diferentes encuestados principalmente en la plataforma de LinkedIn y por correo electrónico. Se hizo una invitación exhaustiva de las empresas, y se logró obtener respuesta de 29 respondientes del sector, la cual se consideró como muestra para este estudio.

Resultados

Como ya se mencionó se obtuvieron 29 respuestas de empresas que cumplían con los filtros establecidos, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

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

Demográficos de las Empresas

De las empresas encuestadas el 66% pertenecen a la industria automotriz y el resto pertenece a giros como el textil, cementera, fabricación de alimentos, entre otros. El 79.3% son empresas grandes con más de 251 empleados, el 17.2% son medianas empresas con empleados entre 101 y 250 y solo el 3.4% fueron de tamaño pequeño, con entre 1 y 50 empleados. Asimismo, el 65.5% de las mismas tienen más de 11 años en el estado, además que el 79.3% opera con capital extranjero.

Y acerca de los filtros estipulados de contar con alguna de las certificaciones ambientales, 25 de ellas cuentan con certificación ISO 14001, 9 tienen la insignia de Industria Limpia y 12 con la de Empresa Socialmente Responsable (ESR).

Demográficos de los Respondientes

En cuanto a los datos obtenidos de los encuestados, se obtuvo que 90% pertenecía a la dirección y jefaturas del área de seguridad e higiene de las empresas, el 79.3% de los encuestados tienen pregrado y el 20.7% cuentan ya con un posgrado. Asimismo, que la mayoría se encuentran entre 31 y 40 años y que tienen trabajando en la empresa entre 3 y 5 años (34.5%).

Resultado de la Correlación

Debido a que el presente estudio es correlacional se realizó una prueba de normalidad de Shapiro Wilks con una confiabilidad del 95% para cada variable, de la cual se obtuvo que logística inversa sigue una distribución no normal (valor p: 0.030) y para la variable desempeño operativo se obtuvo que sigue una distribución normal (valor p: 0.107), por lo que para dar respuesta a la pregunta e hipótesis de investigación se utilizará la correlación de Rho de Spearman. El análisis fue realizado por medio del sistema SPSS, y se obtuvieron los resultados presentados en la Tabla 40.2.

Tabla 40.2

Resultados de la correlación

Variable	Desempeño Operativo	Juicio
Logística Inversa	0.400	No Significativo

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el valor obtenido de Rho de Sperman, se puede decir que, si existe una relación positiva ambas variables, pero es débil por lo que no es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis alternativa, la cual nos indica que existe una relación positiva y significativa entre la variable logística inversa y desempeño operativo.

Para evaluar los indicadores se calculó la correlación entre cada uno de ellos, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados presentados en la Tabla 40.3. En la cual podemos observar que algunos de los indicadores si tienen una relación positiva y significativa como la recuperación de materiales con las entregas a tiempo, con el lead time y la atención al cliente, es importante mencionar que también tiene una relación positiva con el indicador de reutilizar.

Tabla 40.3

Alfa de Cronbach por indicador

		Desempeño Operativo					
		Entregas a tiempo	**Defectivo**	**Productividad**	**Calidad**	**Lead time**	**Atención al cliente**
Logística Inversa	Gestión de residuos	.015	.076	0.000	.345	-.170	-.013
	Recuperación de materiales	.602**	.143	.289	.426*	.516**	.547**
	Recuperación de empaques	.322	.130	.067	.179	.265	.247
	Reutilizar	.227	-.091	.143	.171	.227	.536**
	Reprocesar	.290	-.002	.233	.154	.298	.453*

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, se ha analizado que, si bien si existe una relación entre la logística inversa y el desempeño operativo, esta no es significativa, sin embargo, se ha obtenido que el indicador de logística inversa "recuperación de materiales" si tiene una relación significativa con los indicadores de "entregas a tiempo", "Lead Time" y "Atención al Cliente", por lo que podemos decir que si existe cierta relación entre estas dos variables, mismos que de acuerdo con Fernando et al. (2016) también encontró una relación significativa entre los indicadores de logística inversa con los plazos de entrega y la calidad de los productos.

A pesar de que en diversos estudios se ha obtenido que existe una relación positiva y significativa entre estas variables, en el presente estudio no se ha replicado. Esto puede deberse a diferentes factores, el principal es que los estudios revisados se han realizado en contextos diferentes, en países como la India, Estados Unidos, Brasil, entre otros, tal como el estudio realizado por Lai et. al (2013) que evaluó empresas de China, en la cual encontró una relación significativa entre la implementación de algunas prácticas de logística inversa como el reciclaje, el reproceso y la recolección de materiales, las cuales se obtuvo que tiene una mayor relación con el desempeño operativo de estas empresas.

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

Esto nos puede indicar que, en Aguascalientes, a pesar de ser un estado en el cual su principal sector es el manufacturero, aún se sigue trabajando de una manera tradicional, es decir no está considerado trabajar bajo un sistema de gestión ambiental y por ende no aplicar prácticas de logística inversa, lo contrario que podemos ver en diferentes contextos revisados como el que se mencionó anteriormente.

Además, la mayoría de las empresas encuestadas si bien están evaluadas bajo un sistema de gestión ambiental como ISO 14001, de acuerdo con las respuestas se puede apreciar que aún las prácticas como reciclaje y reutilización aún son poco utilizadas, así como también la recolección de materiales y empaques de sus clientes, ya que son muy pocos los que contestaron afirmativamente ante estos cuestionamientos.

Conclusiones

Podemos concluir que, si bien la investigación no se obtuvieron los resultados esperados, dan pie para futuras investigaciones. Una de las principales limitantes en este estudio fue que la muestra obtenida es pequeña , ya que no todas las empresas del estado cuentan con un sistema de gestión ambiental aplicado, lo que puede deberse a la falta de regulación de las autoridades competentes, por lo que nos abre una ventana para futuras investigaciones las cuales pueden dar respuesta a las incógnitas encontradas en esta investigación, por ejemplo, la de ”cuáles serían las principales limitantes para que se adopte en los sistemas de las empresas la logística inversa”.

Se espera que los resultados obtenidos sean de utilidad para futuros investigadores y puedan dar respuesta a nuevas investigaciones en diferentes contextos, ya que este es un tema que cobra cada vez más importancia.

Referencias

Campoverde, J., Carrillo, M. H., Yumbla, J. J., Nariño, R. R., Loyola, D., & Pangol, K. C. (2022). Revisión de la literatura sobre logística inversa, sus aplicaciones y tendencias futuras. Enfoque UTE, 13(2), 31-47. https://doi.org/10.29019/enfoqueute.782

Feng, M., Yu, W., Wang, X., Wong, C. Y., Xu, M., & Xiao, Z. (2018). Green supply chain management and financial performance: The mediating roles of operational and environmental performance. Business Strategy and the Environment, 27(7), 811–824. https://doi.org/10.1002/bse.2033

Fernando, Y., & Tew, M. M. (2016). Reverse logistics in manufacturing waste management: the missing link between environmental commitment and operational performance. International Journal of Integrated Supply Management, 10(3/4), 264. https://doi.org/10.1504/ijism.2016.10002256

Fernando, Y., Shaharudin, M. S., & Abideen, A. Z. (2023). Circular economy-based reverse logistics: dynamic interplay between sustainable resource commitment and financial performance. European Journal of Management and Business Economics, 32(1), 91–112. https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2020-0254

Giro, R., Ytoshi, F. (2018). Role of technology in the environmental performance of the brazilian chemical industry. ram. Revista de Administração Mackenzie, 19(1). https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR180094

González-Torre, P., Álvarez, M., Sarkis, J., & Adenso-Díaz, B. (2010). Barriers to the implementation of environmentally oriented reverse logistics: evidence from the automotive industry sector. British Journal of Management, 21(4), 889–904. https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2009.00655.x

Gómez Zepeda, P. I., Flores Sánchez, A., Poblano Ojinaga, E. R., Rodríguez Medina, M. A., & Pinto Santos, J. A. (2022). Determinación de mejores prácticas de logística inversa asociadas a la competitividad a través del teorema de Bayes. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 13(25). https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1335

Hernández Sampieri Roberto, F. C. (2014). Metodología de la Investigación (Vol. Sexta edición). México, D.F.: McGRAW-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. ISBN: 978-1-4562-2396-0

Instituto del Medio Ambiente (2010). Programa Estatal para la Prevención y Gestión Integral de Residuos Sólidos de Aguascalientes. (2010. En Universidad Autónoma de Aguascalientes. Recuperado 28 de abril de 2023, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/187448/Aguascalientes.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática. (2024) Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENUE. https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Instituto Nacional de Estadística y Geografía e informática (2022). Producto Interno Bruto por Entidad Federativa Aguascalientes. Recuperado 28 de abril de 2023, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/PIBEF/PIBEF_Ags.pdf

Kaza, S. et al. (2018). What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050. Washington DC: The World Bank.

Lai, K. H., Wu, S. J., & Wong, C. W. Y. (2013). Did reverse logistics practices hit the triple bottom line of Chinese manufacturers?. International Journal of Production Economics, 146(1), 106–117. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.03.005

Organización de las Naciones Unidas (2024). Producción y Consumo Responsables. Recuperado 31 de Octubre de 2024, de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/

Programa Estatal para la Prevención y Gestión Integral de Residuos Sólidos de Aguascalientes. (2010). En Instituto del Medio Ambiente. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Recuperado 28 de abril de 2023, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/187448/Aguascalientes.pdf

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

Rogers, D. y Tibben-lembke, R. (2001). "An examination of reverse logistics practices. Journal of Business Logistics, 22 (2), pp. 129-148.

Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2020). Atlas Nacional de Residuos Sólidos Urbanos. Recuperado 28 de abril de 2023, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/693803/125_2022_Atlas_Nacional_Residuos_Solidos.pdf

Capítulo 41. Integración de la Cadena de Suministro y Desempeño de Negocios en las mipymes de la Industria Textil y de la Confección en el municipio de Aguascalientes.

Erick Sánchez Zamarripa
Carmen Estela Carlos Ornelas
Mariana Muñoz Muñoz

Instituto Tecnológico de Aguascalientes

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.41

Resumen

El estudio evaluó la relación entre la integración de la cadena de suministro y el desempeño de negocios en las mipymes del sector textil y de la confección en Aguascalientes. Se utilizó un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal, recolectando datos mediante entrevistas aplicadas a propietarios o administradores de mipymes. Los resultados mostraron una correlación positiva destacando que la colaboración con proveedores mejora la eficiencia operativa, reduce costos y fomenta prácticas sostenibles, fortalecer la relación con los proveedores es clave para optimizar el rendimiento económico, social y productivo de las mipymes.

Palabras clave

Desempeño de negocios, integración de la cadena de suministro, sector textil y de la confección

Introducción

La integración de la cadena de suministro se presenta como un pilar fundamental para mejorar la competitividad de las unidades de negocio al optimizar la interacción entre los actores involucrados. Este proceso contribuye significativamente al cumplimiento de objetivos comunes y a satisfacer tanto las necesidades sociales como económicas de las empresas, promoviendo una gestión más eficiente y coordinada. En el sector textil y de la confección en Aguascalientes, esta estrategia cobra especial relevancia, ya que permite a las mipymes enfrentar los retos logísticos y competir en mercados dinámicos con mayor efectividad.

Una eficiente y eficaz administración de los bienes, como el capital humano y los resultados económicos de la organización, junto con una buena relación con la cartera de proveedores y clientes, crea las condiciones necesarias para elevar el desempeño de los negocios (Manrique Nugent et al., 2019). Este enfoque destaca que una gestión equilibrada tanto en los recursos internos como en las relaciones externas es clave para garantizar la competitividad en un entorno empresarial cada vez más demandante.

De acuerdo con la Demografía de los Negocios (EDN), el 99.8% de los establecimientos en México son micro, pequeños o medianos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021). Estas mipymes generan el 72% del empleo y aportan el 52% al Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, enfrentan desafíos críticos: de cada 100 empresas que inician operaciones, 34 cierran en el primer año, 60 antes de los cinco años, 28 sobreviven más de 10 años y solo 10 logran operar por más de 20 años (Zamora Guzmán, 2022). Estos datos reflejan la vulnerabilidad de las mipymes y la urgencia de implementar estrategias efectivas que les permitan sobrevivir y prosperar.

En este contexto, la integración de la cadena de suministro emerge como una estrategia esencial para superar los desafíos operativos y de competitividad de las mipymes, particularmente en el sector textil y de la confección en Aguascalientes. Este sector enfrenta altos costos logísticos, dependencia de insumos importados y la falta de un enfoque estratégico en la logística, lo que limita su capacidad de generar valor. Una integración efectiva de la cadena de suministro puede mitigar estos problemas al fomentar la colaboración y optimización de procesos.

El estudio aporta evidencia empírica que refuerza la importancia de la integración de la cadena de suministro en el desempeño de negocios en sectores económicos específicos. Además, constituye una referencia valiosa para mejorar la competitividad de las mipymes mediante estrategias colaborativas. Esto subraya la necesidad de adoptar prácticas integradas que permitan a las empresas adaptarse con mayor eficacia a los retos de un entorno globalizado y competitivo.

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

La integración de las cadenas de suministro implica la interacción entre su visibilidad, agilidad y flexibilidad. Por ello pueden considerarse una capacidad dinámica ya que mediante esa interacción detectan y responden a cambios en el entorno reconfigurando sus recursos y procesos. La Teoría de las Capacidades Dinámicas sostiene que la ventaja competitiva no proviene solo de los recursos estáticos, como plantea la Teoría de Recursos y Capacidades de Barney, sino de la habilidad de la empresa para adaptar, integrar y reconfigurar sus recursos y competencias en un entorno cambiante (Teece et al., 1997).

Esos elementos son los principales del enfoque de la Teoría de las Capacidades Dinámicas, la cual se ubica en el dominio de la gestión estratégica. La Teoría ha evolucionado muchos desde que fue formulada en 1997 con contribuciones, como la reconceptualización y validación de su constructo efectuada por Ogrenci & Alpkan (2023), y constituye un marco en el que se busca entender cómo capacidades dinámicas como las relacionadas con la innovación, la digitalización, la resiliencia y la integración de las cadenas de suministro, entre otras, pueden mantener su ventaja competitiva en un entorno cada vez más incierto y tecnológico.

Revisión de la Literatura

Integración de la cadena de suministro

Actualmente, en un entorno cada vez más globalizado, los cambios en las necesidades de los clientes se producen con mayor frecuencia y de forma ascendente. En este contexto, las nuevas tendencias de gestión enfocadas en la integración y colaboración en la cadena de suministro se presentan como elementos clave para alcanzar y mantener la competitividad en el mercado mundial. Estas prácticas permiten a las organizaciones adaptarse rápidamente y responder con eficacia a las demandas del entorno global, lo que no solo mejora su eficiencia operativa, sino que también les permite ofrecer productos y servicios que satisfacen mejor las expectativas de los clientes, consolidando así su posición en el mercado.

Este crecimiento en la relevancia de la gestión de la cadena de suministro, o Supply Chain Management (SCM), ha sido notable en los últimos años debido a las ventajas estratégicas y competitivas que ofrece. No obstante, implementar SCM en una empresa requiere un esfuerzo significativo, ya que impacta no solo en la estructura logística, sino también en la dirección estratégica y en la organización interna (Mol, 2003). Esto subraya la necesidad de una visión integral y un compromiso en todos los niveles de la empresa para lograr una implementación exitosa, que permita optimizar las operaciones y alinearse con las tendencias del mercado.

Dentro de este marco, la gestión del abastecimiento se presenta como un proceso esencial para la productividad y competitividad de las empresas. La logística y las cadenas de suministro deben no solo respaldar la sostenibilidad, sino también generar ventajas competitivas a través de integraciones verticales, lo cual implica la colaboración efectiva con todos los actores de los procesos organizacionales. De este modo, la correcta selección y evaluación de proveedores se vuelve crucial. Además, la logística y la gestión de la cadena de suministro se han convertido en ejes prioritarios dentro de las estrategias empresariales, promoviendo la creación de una cultura de gestión interorganizacional como una necesidad imperante (Pardillo y Gómez, 2012).

En este entorno interconectado, las empresas ya no compiten de manera aislada, sino como parte de redes integradas con otros actores del mercado. Esta evolución de los modelos de negocio demanda estrategias que fomenten la interrelación empresarial, ya que solo mediante la cooperación y sinergia pueden las organizaciones mantenerse competitivas y sostenibles en el mercado global (Sablón et al., 2017). Esta tendencia refuerza la importancia de construir relaciones sólidas y alineadas con los objetivos comunes, lo que permite una adaptación más ágil a los cambios y una mejora continua de la competitividad.

La integración de la cadena de suministro, por tanto, implica una colaboración activa entre los distintos eslabones que la conforman, desde los proveedores hasta los clientes finales. Mediante la armonización de procesos y flujos, se busca no solo mejorar la eficiencia y flexibilidad de la cadena, sino también garantizar una capacidad de respuesta superior ante las demandas del mercado. En este sentido, la estrategia de la cadena de suministro actúa como un marco orientador, asegurando que todas las actividades estén alineadas con los objetivos organizacionales y contribuyan al éxito colectivo, favoreciendo el desarrollo sostenible y la competitividad a largo plazo. La tabla 1 muestra distintas perspectivas de algunos autores sobre la cadena de suministro, que coinciden en reconocer la importancia de las relaciones entre los diferentes actores involucrados en el proceso de llevar un producto o servicio desde su origen hasta el consumidor final.

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

Tabla 41.1

Definiciones integración de la cadena de suministro

Autor y año	Definición integración de la cadena de suministro
Cooper et al. (1997)	Es la coordinación estratégica de la estructura de la cadena, los procesos de negocio que generan valor para el cliente y los componentes organizativos, con el objetivo de gestionar de manera eficiente y adecuada las interacciones y actividades entre los proveedores y la organización
De la Calle (2015)	Es una relación comercial se da como mínimo la interacción entre proveedores y clientes que permite llevar a cabo la transacción comercial.
Oliver y Webber (1982)	Es un enfoque logístico en el que toda la cadena de empresas, desde el primer proveedor hasta el usuario final, asume de manera conjunta la responsabilidad de transformar las materias primas en productos terminados.

Fuente: Elaboración propia con información de los autores citados.

La unión de todos los procesos y actividades involucrados en la creación y entrega de un producto o servicio, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega al cliente final, implica una coordinación estrecha entre todos los actores de la cadena: proveedores, fabricantes, distribuidores y clientes. Al optimizar los procesos, se minimizan los tiempos de espera, los errores y los desperdicios, lo que se traduce en ahorros significativos. La integración de la cadena de suministro ofrece una serie de ventajas competitivas que permiten a las empresas mejorar su desempeño, reducir costos, aumentar la eficiencia y mejorar la satisfacción del cliente, consolidando así una ventaja frente a la competencia. Estas ventajas, por tanto, no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también fortalecen la posición de la empresa en un mercado altamente competitivo.

La integración de la cadena de suministro ha sido estudiada adoptando diversas estructuras. Sablón-Cossío et al. (Sablón-Cossío et al., 2021) consideraron como dimensiones de estrategia, información, planeación, compras, inventarios colaborativos, transporte y desempeño, en su análisis de la industria textil en Ecuador. En cambio, Bolanle Amole et al. (2021), consideraron como sus componentes a: integración con clientes, integración con proveedores de materiales/servicios, operaciones internas, relaciones de integración y tecnología. Por su parte, Arellano-Rodríguez (2024), en su estudio efectuado en pymes mexicanas del giro metal mecánico, consideró las dimensiones de integración con los clientes, integración interna e integración con proveedores en cuanto a los aspectos de alineación, colaboración e intercambio de información.

Desempeño de negocios

El entorno empresarial de este nuevo siglo ha sufrido varios cambios, creando cada vez más complejidad e incertidumbre (Taouab e Issor, 2019). En este entorno cambiante, que caracteriza a la economía mundial actual, las empresas se enfrentan a una fuerte presión competitiva para hacer las cosas mejor, más rápido y a un costo menor. Esta dinámica exige de las organizaciones una mayor adaptabilidad y eficiencia para mantenerse competitivas en un mercado globalizado. En consecuencia, las empresas deben ser capaces de ajustar rápidamente sus estrategias y operaciones para mantenerse al día con las demandas del mercado y garantizar su supervivencia y crecimiento.

En este contexto, una investigación de (Granados y Toledo (2017) reveló que las estrategias de manufactura de flexibilidad y entrega se asocian con la estrategia competitiva de diferenciación, mientras que el liderazgo en costo no presenta asociaciones significativas. Por otro lado, la estrategia competitiva de diferenciación fue la más influyente sobre el desempeño, mientras que las estrategias de manufactura cumplieron un efecto mediador parcial. Estos hallazgos subrayan la importancia de las estrategias de diferenciación en el mejoramiento del desempeño organizacional y en la competitividad empresarial. Esta evidencia resalta que, en un entorno tan competitivo, adoptar estrategias que diferencien a la empresa y mejoren su capacidad para adaptarse a las necesidades del cliente es esencial para alcanzar y mantener una ventaja competitiva sostenible.

Como se aprecia en la Tabla 41.2, existe un gran acuerdo entre los autores consultados en que el desempeño de negocios converge en la necesidad de sistemas de medición integrales y efectivos que aborden tanto aspectos estratégicos como operativos del desempeño organizacional.

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

Tabla 41.2

Definiciones de desempeño de negocios

Autor y año	Definición de desempeño de negocios
Atkinson et al. (1997)	Se refiere a la evaluación de los resultados de la planificación estratégica, centrado en las decisiones de la alta gerencia sobre los contratos negociados con las partes interesadas.
Franco et al. (2007)	Se define como un sistema que utiliza un conjunto de métricas para cuantificar la eficiencia y efectividad de las acciones dentro de una organización.
Jenatabadi (2015)	Es la cuantificación de las actividades repetibles que las organizaciones realizan utilizando procesos para alcanzar sus objetivos.
Taouab e Issor (2019)	Es un conjunto conciso y definido de medidas (financieras o no financieras) que respalda el proceso de toma de decisiones de una organización al recopilar, procesar y analizar datos cuantificados de información de desempeño.

Fuente: Elaboración propia con información de los autores citados.

Juntos los autores proporcionan una visión integral de la medición del desempeño, abarcando desde lo estratégico hasta lo operativo y considerando tanto métricas internas como externas.

En la Tabla 41.3, cada autor se integra de manera lógica dentro de un marco general que destaca las diferentes perspectivas sobre el desempeño organizacional. La información muestra cómo las distintas perspectivas de los autores pueden complementarse para ofrecer una visión integral del desempeño organizacional, desde factores individuales y sociales hasta medidas operativas y financieras.

Tabla 41.3

Comparación de indicadores de desempeño de negocio

Autor y año	Indicadores de desempeño de negocios
Amoako y Acquaah (2008)	La forma de entender el desempeño de negocios es analizando los costos, la flexibilidad, la entrega y la calidad, es decir, considerar aquellas acciones involucradas en el proceso de producción para lograr los resultados organizacionales.
Calderón et al. (2009)	El desempeño de un negocio puede mejorar al combinar elementos de las estrategias competitivas y de manufactura, ya que los controles de calidad, la innovación en procesos productivos, el servicio al cliente, los esfuerzos en promoción y publicidad posibilitan la mejora del desempeño dentro de la organización.
Granados y Toledo (2017)	Los estudios que explican cómo las estrategias de manufactura impactan en el desempeño de las empresas han aumentado, no obstante, las evidencias empíricas siguen siendo escasas para los países con economías emergentes.
Lecuona (2009)	El crecimiento en las utilidades, que podría ser también la variable más típica para evaluar si una empresa tiene desempeño positivo o no, es una variable difícil de obtener, ya que en muchos casos las mipyme no han tenido el tiempo para generarlas o su información no es completamente fiable.
Montemari et al. (2019)	El desempeño de negocios está definido por el uso de las KPI que cada empresa considere importante ya que pueden proporcionar información sobre la rentabilidad, ventas, costos y liquidez de las organizaciones.
Van Looy y Shafagatova (2016)	Hablan sobre el desempeño de negocios se puede medir mediante un modelo balance scorecard que adopta un enfoque de cuatro dimensiones para el desempeño organizacional: (1) perspectiva financiera, (2) cliente por expectativa, (3) perspectiva de proceso de negocio interno, y (4) perspectiva de "aprendizaje y crecimiento".
Viv et al. (1997)	Las motivaciones individuales y metas, el aprendizaje social (socialización emprendedora), la afiliación a redes (contactos y pertenecer a organizaciones), el capital humano (nivel de educación, habilidades en gestión de empresas) y la influencia del entorno (localización, sector de actividad económica y variables sociopolíticas) son indicadores para comprender el análisis del desempeño de una organización.

Fuente: Elaboración propia con información de los autores citados.

En la Tabla 41.4, se muestra cómo diferentes autores han propuesto indicadores clave para medir el desempeño en diversas dimensiones organizacionales, en conjunto, estos indicadores reflejan un enfoque multidimensional para evaluar y gestionar el rendimiento organizacional, considerando tanto aspectos financieros como no financieros.

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

Tabla 41.4

Comparación de Indicadores de medición de desempeño

Indicadores de medición del desempeño	Amoako y Acquaah (2008)	Viv et al. (1997)	Lecuona (2009)	Granados y Toledo (2017)	Calderón et al.(2009)	Montemari et al. (2019)	Van Looy y Shafagatova, (2016)	Jenatabadi (2015)
Costos, la flexibilidad, la entrega y la calidad.	X							
Aprendizaje social, la afiliación a redes, el capital humano, la influencia del entorno.		X						
Crecimiento en las utilidades.			X					
Estrategias de manufactura.				X				
Estrategias competitivas y de manufactura, calidad, la innovación en procesos productivos, el servicio al cliente, los esfuerzos en promoción y publicidad.	X			X	X			
La satisfacción del cliente, la retención de empleados y la rentabilidad.				X				
El uso de las KPI sobre la rentabilidad, ventas, costos y liquidez de las organizaciones.						X		

Indicadores de medición del desempeño	Amoako y Acquaah (2008)	Viv et al. (1997)	Lecuona (2009)	Granados y Toledo (2017)	Calderón et al.(2009)	Montemari et al. (2019)	Van Looy y Shafagatova, (2016)	Jenatabadi (2015)
Modelo Balance Scorecard: perspectiva financiera, cliente por expectativa. perspectiva de proceso de negocio interno, y perspectiva de aprendizaje y crecimiento.					X	X	X	
Seguimiento del progreso empresarial, seguimiento del efecto de las estrategias y el plan, diagnóstico, apoyando la toma de decisiones, facilitación de la motivación y la comunicación.								X

Fuente: Elaboración propia con información de los autores citados.

Se observa que Amoako y Acquaah (2008) enfatizan aspectos fundamentales como costos, flexibilidad, entrega y calidad, mientras que Viv et al. (1997) ponen el foco en factores intangibles como el aprendizaje social y la afiliación a redes. Lecuona (2009) y Granados y Toledo (2017) se centran en indicadores financieros, como el crecimiento en las utilidades y estrategias de manufactura, respectivamente. Por otro lado, Calderón et al. (2009) y Montemari et al. (2019)) abordan un enfoque más integral, incluyendo estrategias competitivas y el uso del Modelo Balance Scorecard. Finalmente, Jenatabadi (2015) destaca la importancia de herramientas de seguimiento para facilitar la toma de decisiones y mejorar la comunicación empresarial.

Los componentes del modelo de investigación adoptado como referencia teórica de este trabajo estuvo constituido por las dimensiones de la integración de la cadena de siministro aportadas por De la Calle (2015) los cuales fueron con los proveedores y con los clientes, las dimensiones para el desempeño de negocios, propuestas por el mismo autor, se refiren a la gestión de producción, resultados economicos y resultados sociales.

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

Los resultados de Arellano-Rodríguez (2024), indican que la integración con proveedores, integración interna, e integración con el cliente tienen un impacto positivo y significativo en el desempeño de negocio.

Metodología

La investigación buscó analizar la relación entre la integración de la cadena de suministro y el desempeño de negocios de las mipymes del sector textil y de la confección en el municipio de Aguascalientes. Para ello, se formularon tres objetivos específicos: identificar el nivel de las variables y la asociación entre ellas. El diseño del estudio fue de corte cuantitativo y se caracterizó como correlacional, no experimental, transversal y basado en fuentes vivas. Este enfoque permitió un análisis detallado y actual de las dinámicas entre la integración de la cadena de suministro y el desempeño de las mipymes.

La hipótesis que dirigió la investigación postuló la existencia de un vínculo positivo entre las dos variables estudiadas y se formuló como sigue:

H0: No hay una relación positiva entre la integración de la cadena de suministro y el desempeño de negocios en las mipymes de la Industria Textil y de la Confección en el municipio de Aguascalientes.

H1: Hay una relación positiva entre la integración de la cadena de suministro y el desempeño de negocios en las mipymes de la Industria Textil y de la Confección en el municipio de Aguascalientes.

La población estudiada fueron las 361 unidades de negocios mipymes del sector textil y de la confección que existen el municipio de Aguascalientes de acuerdo con los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (DENUE, 2022). Los datos se recopilaron mediante un muestreo no probabilístico de 50 unidades de negocios en el que el criterio de selección de las unidades de estudio fue la aceptación de los propietarios o administradores de las mipymes gestionada en una visita efectuada a los mipymes ubicados en centros comerciales textiles y de la confección.

El instrumento utilizado para la recolección de los datos fue un cuestionario integrado por 14 reactivos con los que se midió la integración de la cadena de suministro y 16 que midieron el desempeño de negocios. El cuestionario fue aplicado de manera presencial y, en algunos casos, en línea. Este enfoque permitió obtener información directa y detallada sobre la relación entre la cadena de suministro y el desempeño de negocios en este sector.

En la tabla 5 presentada, muestra la variable y dimensiones claves utilizadas para medir la integración de la cadena de suministro en el contexto de la relación con clientes y proveedores. La primera dimensión con un Alfa de Cronbach de 0.845, lo que indica una fiabilidad alta y adecuada consistencia interna. La segunda con un Alfa de Cronbach de 0.893, evidenciando una consistencia aún mayor. Estos valores sugieren que las escalas empleadas son sólidas y confiables para capturar de manera precisa la integración en la cadena de suministro.

Tabla 41.4

Confiabilidad de la variable integración de la cadena de suministro

Variable	Dimensión	No. De ítems	Alpha
Integración de la cadena de suministro	Nivel de integración con los clientes en los procesos de la cadena de valor	11	.845
	Nivel de integración con los proveedores en los procesos de la cadena de valor	12	.893

Fuente: Elaboración propia

Se muestran en la Tabla 41.6. la dimensión de Gestión de Producción con un Alfa de Cronbach de 0.908 refleja una excelente consistencia interna, los Resultados Económicos, con un Alfa de Cronbach de 0.840, indica una fiabilidad aceptable y adecuada para este conjunto de indicadores, finalmente los Resultados Sociales con un Alfa de Cronbach de 0.921, sugiere una alta fiabilidad en su medición.

Tabla 41.5

Confiabilidad de la variable desempeño de Negocios

Variable	Dimensión	No. De ítems	Alpha
Desempeño de negocios	Gestión de Producción	8	.908
	Resultados Económicos	3	.840
	Resultados Sociales	5	.921

Fuente: Elaboración propia

Resultados

La Tabla 41.7 muestra los coeficientes de correlación entre las dimensiones de la gestión de producción, resultados económicos y resultados sociales, con respecto a los niveles de integración con los clientes y niveles de integración con los proveedores en los procesos de la

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

cadena de valor. Además, presenta los valores de significancia bilateral para evaluar la fuerza y la dirección de las relaciones entre las variables.

Tabla 41.6

Correlaciones entre las dimensiones de la integración de la cadena de suministro con las dimensiones del desempeño.

		Gestión de Producción	Resultados Económicos	Resultados Sociales
Nivel de integración con los clientes en los procesos de la cadena de valor	Coeficiente de correlación	.271	.365**	.351
	Sig. (bilateral)	.531	.003	.008
Nivel de integración con los proveedores en los procesos de la cadena de valor	Coeficiente de correlación	.514**	.454**	.459**
	Sig. (bilateral)	.000	.003	.007

Todas las correlaciones entre la integración con los proveedores en los procesos de la cadena de valor y las tres dimensiones del desempeño del negocio son significativas al .01 e iguales o superiores a 0.454.

La integración con los proveedores muestra correlaciones positivas significativas con las tres dimensiones de desempeño (gestión de producción, resultados económicos y resultados sociales), lo que indica que una mayor colaboración con los proveedores mejora de manera significativa la eficiencia de producción, los resultados financieros y el impacto social.

La integración con los clientes tiene una relación moderada y significativa con los resultados económicos y resultados sociales, sugiriendo que una mayor integración con los clientes también mejora estos aspectos, pero su relación con la gestión de producción no es significativa.

Los resultados indican que la colaboración tanto con clientes como con proveedores tiene un impacto importante en el desempeño general de las empresas, con especial relevancia de la integración con los proveedores.

Las correlaciones son positivas, lo que implica que una mayor integración en la cadena de valor, tanto con clientes como con proveedores, se relaciona con mejores resultados en las dimensiones evaluadas. Ese es el hallazgo más importante. No sorprende debido a que hay una mayor concordancia entre las operaciones a la que hacen referencia los indicadores de la integración con los proveedores que a los de integración con el cliente.

En términos prácticos, los esfuerzos de las empresas para integrar procesos con los proveedores parecen tener un impacto más fuerte en la gestión de la producción y en los resultados generales de la organización, lo que podría ser una prioridad estratégica.

Discusión

De la Calle (2015) coincide con la presente investigación la integración de las empresas con sus clientes y con sus proveedores a nivel de procesos de negocio demuestra que pese a que puede resultar una estrategia interesante no son muchas las empresas que la llevan a la práctica y que este hecho hace evidente la existencia de una barrera, que impide la evolución de las empresas a un nuevo estado de desarrollo colaborativo. Al mismo tiempo denota que superando este obstáculo existe un amplio margen de mejora. De la Calle (2015) encontró una relación positiva y significativa entre la integración de la cadena de suministro con el desarrollo de ventajas competitivas, lo cual es esta investigación también se obtuvieron resultados positivos con el desempeño de negocios. También se encontró que median la relación entre la integración de la cadena de suministro y los resultados empresariales

En general, los resultados coinciden con los De la Calle (2015), en lo que respecta a que las empresas manufactureras fortalecen sus competencias al recibir el apoyo de sus principales interlocutores de sus cadenas de suministro que son sus clientes y sus proveedores clave. Esto aporta evidencia de que la integración de la cadena de suministro es una capacidad dinámica capaz de generar mayores beneficios entre mayores recursos se le apliquen. Los resultados también coinciden con los de Arellano-Rodríguez (2024), que mostraron que la integración con proveedores, integración interna, e integración con el cliente tienen un impacto positivo y significativo en el desempeño de negocio.

Conclusiones

La integración con los proveedores destaca como un factor más influyente que la integración con los clientes, mostrando correlaciones más fuertes tanto en la gestión de la producción y los resultados económicos y sociales. Esto sugiere que una colaboración cercana con los proveedores mejora la eficiencia productiva, reduce costos y fomenta prácticas socialmente responsables. Por otro lado, la integración con los clientes también es beneficiosa, especialmente para los resultados económicos y sociales, aunque sus correlaciones son más débiles, indicando un impacto menos directo en la producción. En conjunto, estos hallazgos sugieren que las organizaciones podrían obtener mayores beneficios al enfocarse estratégicamente en fortalecer la integración con los proveedores, mientras complementan con esfuerzos en la relación con los clientes para maximizar los resultados financieros y la reputación social.

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

Este análisis puede ayudar a las organizaciones a priorizar sus esfuerzos de integración en la cadena de valor, optimizando su rendimiento en las áreas críticas de operación, sostenibilidad y rentabilidad. La integración de la cadena de suministro en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) de la Industria Textil y de la Confección de Aguascalientes se presenta como un factor decisivo para el mejoramiento del desempeño de negocios. Este estudio ha demostrado que, mediante la adopción de prácticas de integración efectivas, las mipymes pueden lograr una mayor eficiencia operativa, reducción de costos, mejoramiento en la calidad de los productos, y una respuesta más rápida a las demandas del mercado.

En el caso de las mipymes textiles y de confección, la integración de la cadena de suministro se refiere a la colaboración y coordinación entre los distintos actores involucrados en la producción y distribución de los productos, como los proveedores de materias primas, los fabricantes de insumos , los productores de prendas, los distribuidores y los minoristas.

La integración de la cadena de suministro puede mejorar el desempeño de los negocios de las mipymes en la Industria Textil y de la Confección de Aguascalientes de varias maneras, como la reducción de los costos de producción, la mejora de la calidad de los productos, la reducción de los tiempos de entrega y la mejora de la satisfacción del cliente. Sin embargo, presenta algunos desafíos como la falta de confianza entre los distintos actores de la cadena, la falta de información y transparencia, y la falta de recursos y capacidad de gestión en las mipymes.

En conclusión, la integración de la cadena de suministro emerge como un elemento transformador para las mipymes de la Industria Textil y de la Confección de Aguascalientes, promoviendo un desempeño de negocios superior. Es imperativo que estas empresas adopten y adapten estas prácticas de integración para asegurar un buen nivel de su desempeño de negocios.

Referencias

Amoako, K., y Acquaah, M. (2008). Manufacturing strategy, competitive strategy, and firm performance: An empirical study in a developing economy environment. International Journal of Production Economics, 114(2), 403–412. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.07.008

Arellano-Rodríguez, J. B. (2024). Supply chain integration and its relationship with the business performance of metal-mechanics small and medium-sized enterprises. Small Business International Review, 8(2), e628. https://doi.org/10.26784/sbir.v8i2.628

Atkinson, A. A., Waterhouse, J. H. y Wells, R. B. (1997). A stakeholder approach to strategic performance measurement. Sloan Management Review, 38(3), 25–37. https://shop.sloanreview.mit.edu/store/a-stakeholder-approach-to-strategic-performance-measurement

Bautista, H., Martínez, J., Fernández, G., Bernabé, M. B., Sánchez, F. y Sablón, N. (2015). Modelo de integración de cadenas de suministro colaborativas. Dyna. https://www.redalyc.org/pdf/496/49642141019.pdf

Bolanle Amole, B., Olanrewaju Adebiyi, S. y Gbenga Oyenuga, O. (2021). Multi-criteria decision analysis of supply chain practices and firms performance in Nigeria. Logistics Supply Chain Sustainability and Global Challenges, 12(1), 27–30. https://doi.org/10.2478/jlst-2021-0002

Calderón, G., Álvarez Giraldo, C. M. y Naranjo Valencia, J. C. (2009). Orientación estratégica y recursos competitivos: Un estudio en grandes empresas industriales de Colombia. Cuadernos de Administración, 22(37). https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/3862/2834

Cooper, M. C., Lambert, D. M. y Pagh, J. D. (1997). Supply chain management: More than a new name for logistics. The International Journal of Logistics Management. https://doi.org/10.1108/09574099710805556

De la Calle, A. (2015). La integración de la cadena de suministro como herramienta competitiva: El caso de la industria manufacturera del País Vasco (Tesis doctoral, Universidad de Deusto). Universidad de Deusto. https://repositorio.deusto.es/items/aed4f2f1-bd8d-4a15-a3b2-dbf405d431fb

Estado de la industria textil en México. (2019). Logycom.mx. https://www.logycom.mx/blog/estado-industria-textil-mexico

Franco, M., Kennerley, M., Micheli, P., Martinez, V., Mason, S., Marr, B. y Neely, A. (2007). Towards a definition of a business performance measurement system. International Journal of Operations y Production Management, 27(8), 784–801. https://doi.org/10.1108/01443570710763778

Frederick, S. (2015). Pro-poor development and power asymmetries in global value chains (7–22, 75–79). Duke Centre on Globalization, Governance and Competitiveness. https://gvcc.duke.edu/cggclisting/pro-poor-development-and-power-asymmetrie-sin-global-value-chains/

García, B. (2006). La cooperación y el mejoramiento productivo en las aglomeraciones empresariales: El caso de la Industria Textil y de la Confección en Aguascalientes (Tesis doctoral, Doctorado en Ciencias Económicas). https://doi.org/10.24275/uami.8623hz07m

Granados, H. y Toledo, A. (2017). El desempeño de pequeños negocios desde las estrategias competitivas y de manufactura: Un estudio empírico en Oaxaca, México. Teuken Bidikay: Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad, 8(10), 73–94. https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/view/1202/989

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Conociendo la industria textil y de la confección. Instituto Nacional de Estadística y Geografía https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825195649.pdf

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

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Colección de estudios sectoriales y regionales: Conociendo la industria textil y de la confección. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx

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

Ivanov, D. (2017). Global supply chain and operations management. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24217-0

Jenatabadi, H. S. (2015). An overview of organizational performance index: Definitions and measurements. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.2599439

Kasie, F. M. y Belay, A. M. (2013). The impact of multi-criteria performance measurement on business performance improvement. Journal of Industrial Engineering y Management, 6(2), 595–625. https://doi.org/10.3926/jiem.489

Kumar, V., Agrawal, T., Wang, L., y Chen, Y. (2017). Contribution of traceability towards reaching sustainability in the textile sector. Textiles y Clothing Sustainability, 3(1), 1–10. https://doi.org/10.1186/s40689-017-0027-8

Lecuona, R. (2009). El financiamiento a las PYMES en México, 2000-2007: El papel de la banca de desarrollo. Financiamiento para el desarrollo, 7(2), 25-40 https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/912aa9e0-3838-482b-91c0-839bcad4cba9/content

Manrique Nugent, M. A., Teves Quispe, J., Taco Llave, A. M. y Flores Morales, J. A. (2019). Gestión de cadena de suministro: Una mirada desde la perspectiva teórica. Revista Venezolana de Gerencia, 24(87) https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30168

Méndez, M. (2024). Industria textil manufacturera en México: Datos clave y tendencias recientes. México Industry. https://mexicoindustry.com/noticia/industria-textil-manufacturera-en-mexico-datos-clave-y-tendencias-recientes

Mol, M. J. (2003). Purchasing's strategic relevance. Journal of Purchasing and Supply Management, 9(1), 43-50. https://doi.org/10.1016/S0969-7012(02)00033-3

Montemari, M., Chiucchi, M. S. y Nielsen, C. (2019). Designing performance measurement systems using business models. Journal of Business Models, 7(2), 19–38. https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v7i5.1905

Ogrenci, S. y & Alpkan, L. (2023). Dynamic capabilities and business model innovation: a study for scale development. Journal of Global Strategic Management, 17(2), 015–026. https://doi.org/https://doi.org/10.20460/jgsm.2024.329

Oliver, R. K. y Webber, M. D. (1982). Supply-chain management: Logistics catches up with strategy. In M. Christopher (Ed.), Logistics: The strategic issues 63–75. Chapman y Hall. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-27922-5_15

Pardillo, Y. y Gómez, M. (2013). Modelo de diseño de nodos de integración en las cadenas de suministro. Ingeniería Industrial, 34(3). https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433593010.pdf

Sablón Cossío, N., Acevedo, A. J., Acevedo, J. A. y Medina, A. (2017). Propuesta para la evaluación de la planificación colaborativa de la cadena de suministro. Ingeniería Industrial, 38(1). https://www.redalyc.org/pdf/3604/360435365009.pdf

Sablón-Cossío, N., Ruíz Cedeño, S. M., Orozco Crespo, E., Pulido-Rojano, A. & Acevedo-Urquiaga, A. J. (2021). Análisis de integración de la cadena de suministros en la industria textil en Ecuador. Un caso de estudio. Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería, 29 (1), 94–108. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052021000100094

Silva, J. D. (2017). Gestión de la cadena de suministro: Una revisión desde la logística y el medio ambiente. Entre Ciencia e Ingeniería, 11(22), 51–59. https://doi.org/10.31908/19098367.3549

Taouab, O. e Issor, Z. (2019). Firm performance: Definition and measurement models. European Scientific Journal, 15(1), 93–106. https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p93

Teece, D. J., Pisano, G. y Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. In Strategic Management Journal (Vol. 18, Issue 7). https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z

Temática, R. (s.f.). Industria textil y de la confección: Incentivos y limitaciones. https://vzf.ilo.org/wp-content/uploads/2022/01/wcms_832260.pdf

Van Looy, A. y Shafagatova, A. (2016). Business process performance measurement: A structured literature review of indicators, measures and metrics. SpringerPlus, 5(1), 1146. https://doi.org/10.1186/s40064-016-3498-1

Viv, T. A., Brush, C. y Hisrich, R. (1997). Israeli women entrepreneurs: An examination of factors affecting performance. Journal of Business Venturing, 12(6), 463–478. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00061-4

Zamora Guzmán, I. (2022). Fortalecer a las Pymes, el impulso para la reactivación económica. Forbes México. https://www.forbes.com.mx/red-forbes-fortalecer-a-las-pymes-el-impulso-para-la-reactivacion-economica/

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

Capítulo 42. Desarrollo de indicadores de desempeño KPIs para evaluación de la competitividad empresarial e institucional.

Adriana Fragoso Mora
Rosalba Pérez Márquez
Juan Tomás Oliva Ramos
Rocío Guadalupe Morales Romero

Tecnológico Nacional de México Sede Purisima del Rincón

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.42

Resumen

La presente la presente investigación tiene como objetivo impulsar la competitividad empresarial e institucional a partir la aplicación de la metodología cuantitativa Balanced Scores Card BSC, mediante el diseño, desarrollo e implementación estratégica de indicadores KPIs en las perspectivas: financiera, de clientes, de procesos y de talento humano; la gestión estratégica del desempeño empresarial. El aporte principal de la investigación se encuentra en el análisis de estudios de caso reales para la identificación, diseño, desarrollo y resolución inédita de objetivos, indicadores, metas, rangos críticos e iniciativas empresariales para toma de decisión efectiva con impacto al desempeño estratégico e inteligencia institucional.

Palabras clave

Competitividad empresarial, Indicadores KPIs, Desempeño estratégico

Introducción

El concepto de los indicadores clave de desempeño surge desde las prácticas de gestión empresarial y el control de procesos organizacionales. Sin embargo, los autores Kaplan y Norton (1992), indican los KPIs en su Tablero de Mando Integral o Balanced Score Card (BSC) durante este año ya que los consideran una herramienta de suma utilidad para la inteligencia empresarial, quienes también mencionaron lo siguiente:

"Conscientes de que los métricos financieros de la actividad empresarial no se adecuaban al nuevo entorno competitivo, decidimos realizar un estudio de investigación sobre un grupo de empresas para explorar nuevos métodos a fin de medir la actividad y los resultados obtenidos".

En este sentido , para los autores Vivar y Palacios (2024) hablan del proceso de gestión de indicadores KPI´s en un proceso integral que tiene como objetivo evaluar y mejorar la eficacia, eficiencia y sostenibilidad de una organización.

Dentro de este enfoque, en los tomadores de decisiones, evalúan la capacidad de ajustar la evaluación de riesgos, mejorar la precisión en la detección de posibles problemas y en aumentar la capacidad predictiva de los modelos aplicados en las organizaciones (Nerantzidis et al., 2023).

En este rubro de análisis, dentro de la agenda 2030, en específico el Objetivo No. 9: Industria, Innovación e Infraestructura manifiesta como alcance:

Construir infraestructuras de calidad, resilientes y sostenibles para todos,

Promover la industrialización sostenible e inclusiva y

Fomentar la innovación, tecnología y la investigación

Justo es en este último alcance, es en el que desarrollamos la presente investigación dentro del fomento a la innovación, tecnología y la investigación para apoyar el crecimiento económico con impacto a la competitividad empresarial e institucional, como componentes de la inversión en infraestructuras y metodologías que permitan el progreso de desarrollo tecnológico y desarrollo sostenible.

Por tanto, el objetivo del presente trabajo es impulsar la competitividad empresarial e institucional a partir la aplicación de la metodología cuantitativa Balanced Score Card (BSC) mediante el diseño, desarrollo e implementación estratégica de indicadores KPIs en las perspectivas: financiera, de clientes, de procesos y de talento humano, para aplicar la toma de decisión en la gestión estratégica para su desempeño e inteligencia institucional.

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

Revisión de la Literatura

Para Sánchez y Parra (2024), el concepto de competitividad es complejo, subjetivo y multidimensional. El cual puede ser aplicado tanto a una nación, a un producto o servicio, como a regiones, municipios, sectores económicos y corporativos, empresas individuales incluso a individuos.

De acuerdo con la OCDE (2020), citado por Burbano et al. (2024 p.172):

> La competitividad es el grado en que un país, Estado o región produce bienes de servicio bajo condiciones de libre mercado, los cuales enfrentan la competencia de los mercados internacionales, mejorando simultáneamente los ingresos reales de la población y la consecuente productividad de sus empresas y gestión gubernamental.

En adición a lo anterior, la competitividad se origina en tres niveles: País (Nivel Macro), Sector o Industria (Nivel Meso), Región: (Nivel Meta) y Empresa: (Nivel Micro).

Por tanto, los componentes de la competitividad pueden darse a nivel micro: gestión empresarial y del talento humano, la responsabilidad social, la sostenibilidad ambiental, el uso de insumos, la cadena de abastecimientos, los estándares, la diferenciación y rentabilidad del producto, la cultura organizacional, la productividad, las estrategias empresariales y la asociatividad. Y a nivel macro: condiciones macroeconómicas, gestión pública, políticas educativas, regulación económica. Benavides et al., (2004); Monterroso (2016); Medeiros et al., (2019); Sánchez et al., (2019).

En este hito de análisis, es evidente que el esfuerzo de las organizaciones en el ámbito de la innovación debe permitirles alcanzar un nivel de control significativo, que les permita el posicionamiento estratégico en términos de competitividad Toirxonovna et al., (2020).

El concepto de indicadore de desempeño KPIs en un concepto más amplio y un poco más detallado es donde a continuación se cita a Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (2000), donde define que:

> Los indicadores de desempeño son instrumentos de medición de las principales variables asociadas al cumplimiento de los objetivos, que a su vez constituyen una expresión cualitativa o cuantitativa concreta de lo que se pretende alcanzar con un objetivo específico establecido. En suma, se busca evaluar cuán bien o cuán aceptable ha sido el desempeño de determinado organismo público con el objetivo de tomar las acciones necesarias para perfeccionar la gestión. (p. 23).

Para el autor Bris (2021), considera el concepto de competitividad como la combinación de recursos institucionales, regulatorios globales y nacionales que hace que los países, instituciones y empresas tengan éxito.

La perspectiva competitividad sostenible acentúa a la empresa como conductora de prosperidad y el crecimiento a largo plazo, al proporcionar una percepción integral de la realidad, determinando los problemas y las alternativas de decisión desde una óptica multidimensional interrelacionada de acuerdo con Cánovas, Carballo y Palacios Hidalgo (2024).

En cambio, el indicador es una unidad de medida que permite el seguimiento y evaluación periódica de las variables clave de una organización, mediante su comparación en el tiempo con los correspondientes referentes internos o externos, criterio aprobado por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (AECA, 2002).

Una herramienta básica de los indicadores según hace referencia Carvajal (2009), "son los tableros de control que se deben tener, además de las bases, ciertos elementos para llevar a cabo esta labor de orden con los datos recabados".

Por otro lado, de acuerdo con Ríos (2012), sobre esta dicción propone:

> Los KPI deben tener las siguientes cualidades, que pueden ser denominadas (SMART) por sus siglas en inglés, que son: Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y a Tiempo. Donde reflejen las estrategias del negocio, garantizando un éxito, tanto en los resultados mostrados como en los futuros. (p. 12).

Para Villavicencio, José Luis, Catuxa Seoane y Fernández (2013), los KPIs son "métricas financieras o no, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización; el cual es valorado, contabilizado y se ejecuta durante períodos de tiempo".

Finalmente, como lo indica Barranco (2015), los indicadores son una métrica enfocada a aquellos aspectos relativos al desempeño de la empresa que resultan clave para logra el éxito de esta, tanto hoy como en el futuro. Es alude a que los KPIs muestran que acciones tomar para mejorar considerablemente el rendimiento de la empresa.

Por otra parte, los indicadores dentro de las instituciones son las entidades encargadas de garantizar un mejor nivel científico, tecnológico y cultural, hecho trascendental para la continuidad de la sociedad según o expuesto por Pedraja-Rejas et al., (2023).

Sobre este hito de análisis, el término de inteligencia institucional, o mejor conocida como inteligencia de negocios, por sus siglas en inglés Business Intelligence (BI), tiene ca-

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

vidad desde hace un tiempo en donde su propósito fue satisfacer la necesidad de las organizaciones en la toma de decisiones informadas basadas en el análisis de datos e información recabados. No obstante, este vocablo fue acuñado por Hans Peter Luhn (1958), quien definió la inteligencia de negocios como "la capacidad de una organización para captar información relevante con el objetivo de tomar decisiones empresariales eficaces".

Sin embargo, el vocablo de inteligencia de negocios ha ido evolucionando con el pasar de los años y acoplándose cada vez mejor a las necesidades de las organizaciones; por ello, para Gartner (1990), describe a la inteligencia de negocios de la siguiente manera desde su punto de vista:

> La inteligencia de negocios Business Intelligence (BI) se refiere al proceso de transformar los datos brutos de las compañías de las diferentes operaciones en información usable. Siendo un conjunto de metodologías, aplicaciones, prácticas y capacidades enfocadas a la creación y administración de información para una óptima toma de decisiones (p.13)

Por tanto, la Inteligencia Institucional o inteligencia de negocios se describe como apoyo a la toma de decisiones, siendo esta la línea o enfoque principal, al ser una herramienta que influye de manera directa y positiva al mejoramiento y asertividad en las decisiones a tomar, de acuerdo con Muñoz, Osorio y Zúñiga (2016).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en 2024 menciona que "Inteligencia de Negocios (IN) es un término general para un conjunto de conceptos y métodos para mejorar la toma de decisiones empresariales, utilizando sistemas basados en hechos".

Metodología

El tipo de estudio es exploratorio, descriptivo con un corte en el tiempo: transversal. En este sentido por el desarrollo de la investigación tiene un enfoque mixto mediante la aplicación de la Metodología Balanced Scorecard BSC para el desarrollo de indicadores de desempeño estratégico en el ámbito empresarial en específico PYMEs bajo la metodología estudios de caso analizados.

Para Obispo Mego (2024), los indicadores de gestión ameritan ser considerados en el contexto de las empresas como fundamento básico para respaldar el uso de las técnicas métricas con las cuales se garantiza la evaluación y sistematicidad de los procesos.

A este respecto, es pertinente presentar la definición propuesta por Yin (2018), el autor con diferencia más citado y uno de los que con mayor profundidad ha estudiado los

aspectos lógicos y estratégicos de los estudios de caso, entendidos como una inmersión a la realidad para el diseño metodológico del tablero de control o Balanced Score Card en un contexto práctico con análisis en indicadores estratégicos.

Entendemos de la anterior definición que se trata de un tipo de investigación empírica que toma como foco un fenómeno contemporáneo. Lo primero implica la necesidad de una toma de datos cosa que caracteriza a toda auténtica investigación. Lo segundo significa, a su vez, dos cosas: que no se trata de una investigación de laboratorio sino de algo que se toma «del mundo real» y que los objetos de estudio pueden ser objetos o procesos.

La gestión y el desempeño empresarial son componentes fundamentales para el éxito y crecimiento de un sector industrial e impulso económico de un territorio. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y complejo, es esencial que las pymes adopten estrategias sólidas y eficientes para lograr un desempeño sobresaliente.

Ahora bien, con relación a la aplicación de la Metodología Balanced Scorecard (BSC), enseguida se determinan las perspectivas que conforman su desarrollo y la forma en que están predeterminadas en el diseño de objetivos, indicadores, metas, rangos críticos de desempeño y desarrollo de iniciativas.

La metodología Balanced Scorecard (BSC) de acuerdo con sus precursores Kaplan y Norton (1992-2000) Balanced Scorecard es un modelo de gestión que traduce la estrategia en objetivos relacionados, medidos a través de indicadores y ligados a planes de acción que permiten alinear el comportamiento de los miembros de la organización, por tanto, establece inteligencia de negocios en la cual una empresa es capaz de reconocer los índices de su competitividad con base en 4 perspectivas de aplicación:

Perspectiva Financiera: Refiere a los objetivos de crecimiento financiero y de inversión en la empresa, su alcance es el desarrollo de indicadores que generan la rentabilidad del negocio.

Perspectiva del Cliente: Contiene los objetivos, indicadores y metas que responden a la satisfacción del cliente externo a través de la ventaja competitiva de la empresa.

Perspectiva de Procesos: En su alcance, se desarrollan todas aquellas iniciativas e indicadores pertinentes al desarrollo de procedimientos y actividades que permiten a la empresa la generación de productos y servicios.

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento: Permite el desarrollo de capacidades humanas, tecnológicas y de aprendizaje continuo en la empresa. Así como los procesos de re-

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

clutamiento, inducción, entrenamiento y gestión del desempeño sobre el cual se basará el desarrollo del BSC.

El desarrollo de la hipótesis para la presente investigación fue la siguiente: Si al impulsar la competitividad empresarial e institucional a partir la aplicación de la metodología cuantitativa Balanced Score Card (BSC) mediante el diseño, desarrollo e implementación estratégica de indicadores KPIs en las perspectivas: financiera, de clientes, de procesos y de talento humano, entonces podrá aplicarse a la toma de decisión en la gestión estratégica para su desempeño e inteligencia institucional.

Para la evaluación de las pruebas de hipótesis específicas se utilizó el estadístico paramétrico Rho Coeficiente de Correlación de Pearson, para variables numéricas en las pruebas de hipótesis de forma específica para cada perspectiva.

Por tanto, debido a: Si p valor < 0.05 se rechaza la H0 y Si p valor > 0.05 se acepta la H0 y se rechaza la H1 como se muestra en la Tabla 42.1.

Tabla 42.1

Pruebas de Hipótesis por Perspectiva BSC

Variable Independiente:	**P e r m a n e n c i a : (p = Sig Bilateral)**	**Resultado H0 y H1:**	**Coeficiente de Correlación:**
Perspectiva Financiera	0.896	Si p valor > 0.05 Se acepta H0 y rechaza H1	-0.023
Perspectiva de Clientes	0.521	Si p valor > 0.05 Se acepta H0 y rechaza H1	0.111
Perspectiva de Procesos	0.607	Si p valor > 0.05 Se acepta H0 y rechaza H1	-0.089
Perspectiva de Talento y Aprendizaje	0.381	Si p valor > 0.05 Se acepta H0 y rechaza H1	0.150

En adición a lo anterior, el desarrollo de la muestra se llevó a cabo a partir de la fórmula para obtener el tamaño muestral necesario para estimar una proporción grande o infinita es la que evidencia en la tabla siguiente, en la cual también se describe cada variable que la conforman, para mayor comprensión al momento de aplicarla en la Tabla 42.2:

Tabla 42.2

Fórmula del MAS por proporción para muestras grandes.

Fórmula del Muestreo Aleatorio Simple por proporción para muestras grandes o infinitas	
n= (Z_α^2*p*q)/e^2	n = tamaño de la muestra
	Z_α^2 = nivel de confianza (corresponde al valor crítico de la distribución normal estándar que se utiliza para calcular el intervalo de confianza)
	p = proporción estimada de la población con una característica especifica (si no se conoce, se puede asumir 0.5 para maximizar la muestra)
	q = (1-p)
	e^2 = margen de error permitido

Fuente: Guía básica de Muestreo Aleatorio Simple. Velázquez (2023).

Esta fórmula se utiliza para calcular el tamaño de la muestra necesaria para obtener resultados precisos y representativos de la población y no se conoce su tamaño exactamente. Cuando la población es infinita, la proporción de la muestra con respecto a la población total no afecta significativamente el error de muestreo. Por lo tanto, la fórmula se centra en el nivel de confianza deseado (Z_α^2), la proporción esperada (p), y el margen de error permitido (e^2) para determinar el tamaño de la muestra necesaria de acuerdo con Velázquez (2023).

Al respecto la investigación se realiza en el municipio de San Francisco del Rincón, en el cual de acuerdo con los datos DENUE-INEGI, 2022 es de 1627 empresas PYME, al aplicar la fórmula anterior, con un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra es de 84 micros y pequeñas empresas. El giro de las empresas sujetos de estudio pertenece ramo del sombrero, manufactura de bota vaquera, desarrollo de calzado deportivo y rutas o eventos turísticos de la región. En este sentido, el método del estudio de caso se utiliza como estrategia metodológica en investigación científica de acuerdo a Glasser y Strauss (1987: 253, citado en Perry, 1998:788) aseguran que "en la práctica es difícil de ignorar la teoría acumulada, ya que ésta es importante antes de comenzar el proceso de investigación; es decir, el primer conocimiento común ganado a través del proceso de socialización, inevitablemente influirá en la formulación de las hipótesis por parte del investigador.

El investigador debe abstenerse de la apropiación no crítica de esta reserva de ideas. Por tanto, nuestra investigación no aplicó instrumentos cutos ítems deban ser validados por métodos como Alfa de Cronbach, en su lugar desarrolló el Tablero de Indicadores Balanced Sore Card para las 84 micros y pequeñas empresas analizadas bajo la propuesta. Su validación se realiza desde el diseño de cada objetivo, indicador para el desarrollo de las perspectivas de: 1) Finanzas, Clientes, 3) Procesos y 4) Aprendizaje y Talento validadas con la coherencia y pro-

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

blemática real que viven las empresas sujetas a este estudio validadas por los microempresarios que permitieron la intervención, aportaron la información y retroalimentaron el Tablero BSC.

En el apartado siguiente de resultados se presenta la aplicación de la metodología BSC en el estudio de caso específico Empresa de Ruta Turística: Noches Mágicas.

Resultados

En este apartado se describe enseguida, el caso de estudio, la Empresa Turística Noches Mágicas:

1. Desarrollo estratégico de Visión, Misión y Valores:

TABLERO DE MANDO BSC

FESTIVAL DEL GLOBO "NOCHES MÁGICA" EN JALPA DE CANOVAS

Mision	Somos parte del Comite de Jalpa convirtiendonos en el festival de globos aerostáticos más destacado de la región, reconocido por su belleza y por ofrecer una experiencia inolvidable que celebre la cultura, naturaleza y hospitalidad de Jalpa de Cánovas, atrayendo a visitantes nacionales en tres años.				
Vision	Convertirnos un evento anual nacional que reúna a las familias y comunidades en un ambiente festivo, fomentando el turismo, la economía local y el aprecio por el entorno natural de Jalpa de Cánovas. Mediante exhibiciones de globos, actividades culturales y experiencias gastronómicas, buscamos inspirar a nuestros visitantes a disfrutar y preservar el patrimonio cultural y natural de nuestra región.				
Mistica / Valores	Sostenibilidad y Respeto al Medio Ambiente	Comunidad y Cultura Local	Turismo Responsable	Innovación y Creatividad	Apreciación del Arte, musica y baile

2. Definición de Objetivo Estratégico bajo metodología SMART:

	A Verbo Infinitivo	B OD ¿Qué?	C Complemento
1) Objetivo Smart Estratégico:	**Aumentar la asistencia del festival en un 20% en el próximo año, pasando de 5,000 a 6,000 asistente en la 12° edicion , mediante campañas de marketing digital , colaboraciones con influencers locales y hablar de boca en boca.**		
S	Aumentar la asistencia al festival en un 20% en el próximo año, pasando de 5,000 a 6,000 asistentes en la 12° edicion.		
M	Lograr un aumento de 1,000 asistentes, lo cual permite monitorear el progreso y saber si se alcanzó la meta de 6,000 asistentes.		
A	El uso de campañas de marketing digital y colaboraciones con influencers locales, estrategias que pueden atraer nuevos asistentes y mejorar la visibilidad del festival.		
R	Incrementar la asistencia es relevante porque contribuye al crecimiento del festival, aumenta los ingresos y mejora su presencia en la comunidad local.		
T	Cumplirse en el transcurso de un año (Octubre- Noviembre 2025)		

3. Diseño y Desarrollo del Tablero de Mando de Control con base en Metodología BSC:

Perspectiva Financiera:

PERSPECTIVA FINANCIERA										
OBJETIVOS	FORMULA INDICADOR	Indicador	METAS 2025 ENE - FEB	METAS 2025 MAR - ABR	METAS 2025 MAY - JUN	RESPONSABLES	RANGO CRÍTICO CRÍTICO 0 -20%	RANGO CRÍTICO MODERADO 20-45%	RANGO CRÍTICO ÓPTIMO 45-50%	Iniciativas de Seguimiento: Acciones a realizar
Aumentar los ingresos de patrocinio en un 30% de los costos totales del festival, asegurando la colaboración de al menos tres nuevos patrocinadores, priorizando marcas relacionadas con la música y el entretenimiento.	90000 (NUEVOS INGRESOS DE PATROCINIO)/297050(COSTOS TOTALES) 0.30 30	Cubrir el 30% de los costos del festival.	15%	25%	30%	Equipo de Finanzas y Patrocinios	15%			Diseñar campañas de preventa con descuentos escalonados y promociones exclusivas. Colaborar con plataformas de venta de boletos para ampliar el alcance de la preventa. Monitorear las ventas en cada fase de preventa y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.
Incrementar la inversión en marketing digital en un 20%, con un enfoque en colaboraciones con influencers para maximizar el alcance y efectividad de las campañas.	1400(AUMENTO DE INVERSIÓN)/7000(INVERSIÓN ACTUAL EN MARKETING) 0.2 20	Asignar un 20% más de recursos al presupuesto de marketing digital	5%	15%	20%	Equipo de Marketing	5%			Colaborar con influencers para ampliar el alcance. Aumentar la inversión en campañas digitales. Ajustar el presupuesto según el rendimiento de las campañas.
Aumentar las ventas de boletos en preventa en un 50%, ofreciendo descuentos, promociones y creando alianzas estratégicas con plataformas de venta de boletos.	1500(PREVENTAS AUMENTADAS)/3000(PREVENTAS ACTUALES) 0.5 50	Aumentar las ventas de boletos en preventa en un 50% mediante descuentos, promociones y alianzas estratégicas con plataformas de venta de boletos.	20%	45%	50%	Equipo de Ventas y Alianzas	20%			Diseñar campañas de preventa con descuentos escalonados. Analizar las ventas y ajustar promociones si es necesario. Monitorear las ventas y ajustar la estrategia según los resultados.

Perspectiva Clientes:

PERSPECTIVA DE CLIENTES										
OBJETIVOS	FORMULA INDICADOR	Indicador	METAS 2025 NOV	METAS 2026 NOV	METAS 2027 NOV	RESPONSABLES	RANGO CRÍTICO 0-20% CRÍTICO	RANGO CRÍTICO 20-50% MODERADO	RANGO CRÍTICO 50-80% ÓPTIMO	Iniciativas de Seguimiento: Acciones a realizar
Crear un programa de lealtad para asistentes recurrentes, ofreciendo descuentos o experiencias exclusivas para aquellos que han asistido al menos a dos ediciones anteriores.	1200 (ASISTENTES PRONOSTICADOS PARA INSCRIBIRSE)/6000(ASISTENTES TOTALES) 0.2 20	Lograr que el 20% de asistentes se inscriban en el programa de lealtad.	5%	14%	20%	Departamento de Marketing	5%			Diseñar el programa de lealtad con beneficios atractivos para asistentes recurrentes. Promover el programa en redes sociales, boletines y durante el evento. Revisar y adaptar los beneficios del programa según la retroalimentación de los participantes.
Ampliar la audiencia del festival en un 20% para atraer nuevos segmentos de mercado mediante estrategias en redes sociales y promociones dirigidas.	1000 (NUEVA AUDIENCIA)/5000(AUDIENCIA ANTERIOR) 0.2 20	Incremento del 20% en la audiencia del festival (5,000 a 6,000).	5%	15%	20%	Equipo de Marketing y Publicidad		15%		Desarrollar campañas de marketing digital dirigidas a nuevos segmentos de mercado. Colaborar con influencers y realizar promociones exclusivas en redes sociales. Medir el alcance y engagement de cada campaña para ajustar estrategias.
Optimizar los servicios durante el evento para aumentar la satisfacción del cliente en un 80% en comparación con el año anterior, a través de la mejora de las zonas de alimentos, áreas de descanso, accesos y baños, basándose en las encuestas post-evento.	4800 (CLIENTES SATISFECHOS)/6000(CLIENTES TOTALES) 0.8 80	Alcanzar un 80% de satisfacción general en encuestas post-evento.	10%	30%	80%	Departamento de Logística		30%		Mejorar la señalización y accesibilidad en áreas de descanso, alimentos y baños. Incrementar la cantidad y calidad de los servicios de alimentos y descanso. Realizar encuestas antes y después del evento para identificar mejoras.

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

Perspectiva Procesos:

PERSPECTIVA DE PROCESOS										
OBJETIVOS	FORMULA INDICADOR	Indicador	METAS 2025 NOV	METAS 2026 NOV	METAS 2027 NOV	RESPONSABLES	RANGO CRÍTICO 0-9% CRÍTICO	RANGO CRÍTICO 10 - 23% MODERADO	RANGO CRÍTICO 23 - 34% ÓPTIMO	Iniciativas de Seguimiento: Acciones a realizar
Reducir en un 25% los tiempos de montaje y desmontaje de las instalaciones del festival a través de una planificación más eficiente y una mayor coordinación entre proveedores.	3 (HORAS REDUCIDAS)/ 12(HORAS ACTUALES DE MONTAJE) 0.25 25	Reducción del tiempo de montaje y desmontaje en un 25%	8%	17%	25%	Equipo de Logística		17%		Revisión de cronogramas y tiempos con proveedores. Capacitación en técnicas de montaje y desmontaje eficiente. Supervisión diaria de tiempos
Implementar un sistema de registro y acceso digital que permita reducir el tiempo de espera en un 20% y mejorar la experiencia de los asistentes	36 (TIEMPO REDUCIDO DE ACCESO EN MINUTOS)/ 180(MINUTOS TOTALES DE ACCESO PARA 6000 ASISTENTES) 0.2 20	Tiempo de espera reducido en un 20%	5%	10%	20%	Equipo de Tecnología y Atención al Cliente			20%	Implementación de sistemas de registro digital Pruebas piloto del sistema en eventos previos Encuestas de satisfacción de asistentes
Identificar áreas de mejora en las operaciones del festival para disminuir los costos operativos en al menos un 34%, sin comprometer la calidad del evento.	68000 (COSTOS OPERATIVOS SISMUNUDOS)/ 200000(COSTOS OPERATIVOS TOTALES) 0.34 34	Reducción de costos operativos en un 34%	9%	23%	34%	Equipo de Finanzas y Operaciones		23%		Auditoría de gastos operativos Identificación de proveedores alternativos y renegociación de precios Revisión trimestral de costos

Perspectiva Talento y Aprendizaje:

PERSPECTIVA DE TALENTO Y APRENDIZAJE										
OBJETIVOS	FORMULA INDICADOR	Indicador	METAS 2025 ENERO	METAS 2025 MAYO	METAS 2025 SEPTIEMBRE	RESPONSABLES	RANGO CRÍTICO 0 - 8% CRÍTICO	RANGO CRÍTICO 30 - 50% MODERADO	RANGO CRÍTICO 50-80% ÓPTIMO	Iniciativas de Seguimiento: Acciones a realizar
Realizar talleres de marketing digital y manejo de influencers para el equipo, enfocándose en estrategias de atracción y retención de audiencia, con una participación de al menos el 36% del equipo.(En 9 meses apartir de diciembre)	36 (PORCENTAJE DESEADO DE PARTICIPACIÓN)/ 100 (PORCENTAJE TOTAL DE AUDIENCIA) 0.36 36	El 36 % participación del equipo en talleres	8%	17%	36%	Departamento de Marketing	8%			Planificar e implementar una agenda de talleres con fechas y contenidos específicos Monitoreo mensual del progreso en habilidades de marketing digital y retención de audiencia Contactar a expertos en marketing digital y manejo de influencers.
Incrementar la retención de audiencia al 25% después de aplicar estrategias de optimización en futuras campañas, a fin de mejorar la lealtad del público y maximizar el impacto de las campañas.	1500 (AUDIENCIA RETENIDA)/ 6000 (PORCENTAJE TOTAL DE AUDIENCIA) 0.25 25	El 25% de retención de audiencia tras las campañas aplicadas	6%	20%	25%	Líder de Estrategia Digital		20%		Establecer metas claras para cada campaña de influencers. Medir el rendimiento de las campañas y ajustarlas según sea Realizar reuniones trimestrales para evaluar y adaptar las estrategias
OBJETIVOS	FORMULA INDICADOR	Indicador	METAS 2025 MARZO	METAS 2025 JULIO	METAS 2025 OCTUBRE	RESPONSABLES	RANGO CRÍTICO 0 - 1 CRÍTICO	RANGO CRÍTICO 1 - 2 MODERADO	RANGO CRÍTICO 2 - 3 ÓPTIMO	Iniciativas de Seguimiento: Acciones a realizar
Aumentar la visibilidad de la marca y mejorar el engagement con la audiencia, implementando al menos tres campañas con duración de un mes cada una en colaboración con influencers que reflejen los valores y mensajes de la marca.	3 (CAMPAÑAS PROPUESTAS)/ 3 (CAMPAÑAS TOTALES) 3	3 de campañas en colaboración con influencers por trimestre	1	2	3	Coordinador de Colaboraciones	1			Identificar y contactar a influencers que encajen con la marca. Capacitar al equipo en el uso de herramientas de análisis de datos de redes sociales. Programar al menos una campaña por trimestre en colaboración con influencers.

Como puede observarse en el apartado de resultados, el desarrollo de la metodología BSC exige la definición estratégica inicia por el desarrollo de la Visión, Misión y Valores para posterior traducirla en objetivos estratégicos en este caso en la Empresa del Festival Noches Mágicas se habla de la incrementar la asistencia de participación, logrando ser Específicos (S), Medibles (M), Adaptables (A), Retadores (R) y bajo una Temporalidad (T) bajo la validación SMART para después traducirla en el desempeño de objetivos tácticos que son evaluables a través de indicadores de desempeño estratégico (KPIs) diseñados de forma específica para el logro de metas progresivas, las cuales tienen la asignación de responsables y rangos críticos para evaluación de desempeño y posterior se traducen en acciones detonantes o iniciativas que permitan llevar a cabo el logro del objetivo planteado.

Discusión

La investigación arroja como principal hallazgo la implementación de la metodología BSC comprueba la hipótesis en su aplicación de pequeñas y medianas empresas desde su aporte en la planeación o administración estratégica, no obstante la presente investigación revela la competitividad PYME a partir de su implementación con resultados relevadores para su uso en la toma de decisión, ya que los empresarios de la región de San Francisco del Rincón, encuentran la herramienta práctica con diseño estructural, capaz de visualizar en un solo tablero el desempeño de la empresa, con seguimiento progresivo de metas en períodos pre-establecidos por cada indicador e iniciativas a poner en marcha.

Sobre este rubro de análisis:

Es posible instrumentar la metodología BSC para el desempeño empresarial PYME en San Francisco del Rincón como una herramienta de desarrollo clave en el diseño de objetivos e indicadores de desempeño fáciles de diagnosticar y brindar resultados efectivos para la toma de decisiones oportuna en el desarrollo del negocio. No obstante, la metodología BSC exige una comprensión y cultura empresarial capaz de ponerla en práctica, así como de brindar seguimiento para que realmente pueda ser efectiva en el cotidiano de la operación PYME. Sobre esta línea de análisis, en el decenio transcurrido desde la última década, ha habido una gran oportunidad para actualización oportuna sobre la progresión del campo (Lim et al. 2022a, b) Tawse y Tabesh (2022), realizaron recientemente una revisión de 30 años de 11 artículos del BSC que contenían estadísticas datos estadísticos, que les permitieron calcular el tamaño del efecto de las relaciones entre el uso de BSC y el desempeño de la empresa.

Asimismo, la primer limitante como hallazgo de implementación se revela, la necesidad de que el empresario en el desarrollo de capacidades de negocio digitales para la complementariedad del perfil empresarial con capacidades relacionadas de orden superior, asimismo las llamadas capacidades blandas, por ejemplo, la gestión del conocimiento y la flexibilidad de innovación de productos Capa Benítez et al., (2018); Felipe (2020); o aquellas que tienen que ver con la toma de decisiones dentro del perfil de empresario, es decir, pensamiento estratégico, aprendizaje organizacional Calabretta et al., (2017) y capacidad de adaptación o gestión de cambios del entorno Lu y Ramamurthy (2011).

Finalmente, la segunda limitante de la investigación se encuentra en explorar los resultados de la implementación BSC en PYMES pertenecientes a giros distintos a los tratados en el presente estudio, así como en otras regiones de nuestro país, ya que las líneas de investigación progresivas en el campo de aplicación del BSC revelan es esencial no sólo examinar artículos influyentes sino también explorar prestigiosos artículos para comprender los hitos

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

intelectuales del campo Kumar et al., (2022a) b). La investigación más prestigiosa del BSC a menudo se determina mediante PageRank Donthu et al., (2021).

Conclusiones

En síntesis, el reporte de hallazgos y aportes principales de la presente investigación son:

De acuerdo con los resultados de los Casos de Estudios analizados se determina la herramienta BSC como un instrumento estratégico capaz de impactar en la competitividad de más del 82% de las empresas PYME de la región evaluada: San Francisco del Rincón.

Es relevante señalar, el rol decisivo y la cultura del empresario para el diseño, seguimiento y aplicación de la herramienta es determinante para el logro de los objetivos y toma de decisión directiva.

Una limitante de nuestro estudio es que se realiza de manera generalizada para empresarias y empresarios respectivamente, no obstante, para mayor precisión se sugiere para potenciales estudios separar la población sujeta a examinar por género, asimismo por rangos de edad y niveles de formación académica, para diferenciar comparativamente los resultados en la aplicación de la metodología BSC empresarial.

Asimismo, los autores observamos pertinente el desarrollo de la herramienta BSC en un software de aplicación ágil y secuencial, si bien está diseñado en Microsoft excel, nos parece importante automatizar el diseño de macros al respecto o excel intermedio para su facilidad de uso, así como mayor grado de utilidad.

Finalmente, el presente estudio dentro del aporte realizado por el proyecto impacta en el desempeño de las empresas PYME involucradas en forma, permitiendo al Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón (ITSPR) el seguimiento de una nueva cultura de vinculación empresarial con su entono a partir del desarrollo de investigación bajo el Modelo Triple Hélice con la colaboración de fondeos Institucionales o Gubernamentales, Empresas de la región para el impacto a su competitividad y la Academia con investigadores e investigadoras en el desarrollo de soluciones a problemáticas reales del sector industrial del que formamos parte.

Referencias

Benavides, Ó. A. (2004). La innovación tecnológica desde una perspectiva evolutiva. Cuadernos de economía, 23(41), 49-70.

Burbano, P. P., Rojas, P. A. B., & Rojas, Z. P. B. (2024). Educación, capital humano y desarrollo territorial. HOLOPRAXIS, 8(1), 169-195

Calabretta, G., Baldassarre, B., Bocken, N. M. P. y Jaskiewicz, T. (2017). Bridging sustainable business model innovation and user-driven innovation: A process for sustainable value proposition design. Journal of Cleaner Production, 147, 175-186.

Capa Benítez, L. B., Benítez Narváez, R. M. y Capa Benítez, X. D. R. (2018). El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. Revista Universidad y Sociedad, 10(2), 285-288.

Cánovas Riverón, G., Loredo Carballo, N. A., & Palacios Hidalgo, Á. L. (2024). Relación entre el proceso de toma de decisiones estratégicas empresariales y la perspectiva competitividad sostenible. Retos de la Dirección, 18(1).

Cañibano, D. L. Ayudas a La Investigación de La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2002)

College, N. (2023). Setting KPIs in schools. Obtenido de National College: https://nationalcollege-com.translate.goog/news/setting-kpis-in-schools?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq#:~:text=They%20provide%20valuable%20insights%20into,with%20your%20school%27s%20evolving%20needs.

Doss, E. E. (2022). Indicadores claves de desempeño y su aplicación en la gerencia estratégica de las empresas de salud. Scielo. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-07752022000200050

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. Journal of business research, 133, 285-296.

Gonzaga, B. R. (2021). Inteligencia de negocios para la toma de decisiones: Un enfoque desde. Revista Scientific. Obtenido de http://indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/541

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2020-2022). Demografía de los Negocios (DN) 2019-2022. https://www.inegi.org.mx/programas/dn/2022/

Kaplan y Norton, "Having Trouble with Your Sytrategy? Then Map It", Harvard Business Review, Boston, septiembre–octubre 1992.Kaplan y Norton, "The Strategy-Focused Organization", Harvard Business School Press, Boston,2000.

Kumar, S., Lim, W. M., Sureka, R., Jabbour, C. J. C., & Bamel, U. (2024). Balanced scorecard: trends, developments, and future directions. Review of Managerial Science, 18(8), 2397-2439.

Lu, Y. y K. (Ram) Ramamurthy. (2011). Understanding the link between information technology capability and organizational agility: An empirical examination. MIS Quarterly, 35(4), 931-954.

Macías, M. R., Galarza López, J., & Almuiñas Rivero, J. L. (2022). Los sistemas de información como sustento a la gestión de la calidad en las Instituciones de Educación Superior. Scielo.

Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072022000100137

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

Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. Revista de la CEPAL, 129(8).

Monterroso, E. (2016). Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. Revista del Departamento de Ciencias Sociales, 3(3), 4-26.

Muñoz-Hernández, H., Osorio-Mass, R. C., & Zúñiga-Pérez, L. M. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del éxito en la era de la información. Clío américa, 10(20), 194-211.

Nerantzidis, M., Koutoupis, A., Drogalas, G., Vadasi, C.,& Mitskinis, D. (2023). Impact of the audit committee on audit fees: A review and future research agenda. Cogent Business & Management, 10(2)

Obispo Mego, H. D. (2024). Desarrollo e implementación de un sistema de información para la mejora de la eficiencia y el control interno en la distribuidora jama con enfoque en indicadores clave de rendimiento (KPI).

Páramo Morales, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. Pensamiento & gestión, (39), 1-7.

Paredes-Rodríguez, B. F., Chiriboga-Mendoza, F. R., & Zambrano-Pilay, E. C. (2022). Competitividad empresarial y desarrollo de mercado turístico. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 5(9), 2-

Pérez, P. A. N., Melgarejo, Z., & Vera-Colina, M. A. (2024). Gestión empresarial y desempeño en las pymes desde la mirada de las finanzas comportamentales. Una revisión sistemática de la literatura. Innovar, 34(94), e116809-e116809.

Paez Bravo, J. D., Vallejo Marín, D. L., & Sanabria Rincón, C. M. (2019). Inteligencia de negocios: Evolución del concepto, importancia y beneficios para las pequeñas y medianas empresas (estado del arte).

Pedraja-Rejas, L. M., Marchioni-Choque, Í. A., Bustos-Andreu, H. A., & Ramírez-Yampara, J. A. (2023). Modelo para medir la eficiencia de carreras en una institución de educación superior. Formación universitaria, 16(1), 55-66.

Poggetti, R., & Carini, G. F. (2022). Racionalización, eficacia y competitividad empresarial. H-industria. Revista de historia de la industria y el desarrollo en América Latina, (30), 27-45

Ponce-Díaz, N., Martínez-Usarralde, M. J., & Beltrán-Llavador, J. (2024). Cartografía social comparada de las narrativas socioeducativas emergentes de la UNESCO, el Banco Mundial y la OCDE en contexto de pandemia. Perfiles educativos, 46(183), 57-75.

Ramos-Rivadeneira, D. X., & Jiménez-Toledo, J. A. (2024). La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. Gestión y Desarrollo Libre, 9(17).

Sánchez Cárcamo, R. A., & Parra Moreno, C. F. (2024). La relación entre la asociatividad empresarial, la productividad y la competitividad: una revisión de la literatura. Revista Universidad y Empresa, 26(46).

Treacy, M., y Wieserma, F., "The Discipline of Mar-ket Leaders", Addison-Wesley, 1995.

Toirxonovna, A. M., Obloqulovich, U. T., & Tuychiev, I. I. (2020). Institutional Framework for the Development of the Tourism Market. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 8, 10-21070.

Velázquez, E. (2023). Guía básica de Muestreo Aleatorio Simple. Guía básica de Muestreo Aleatorio Simple

Vivar-Astudillov, A. Y., & Torres-Palacios, M. M. (2024). Influencia de la auditoría de gestión en la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones. Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas, 7(Suplemento 1), 177-195.

Yin, Robert K. (2018). Case Study Research and Applications. SAGE Publications

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

Capítulo 43. Estrategias Operativas y su Impacto en la Dinámica Económica de las MYPES Huaura, Lima, Perú.

Raul Chavez Zavaleta
Carmen Rosa Aguirre Espinoza
Máximo Darío Palomino Tiznado
Regulo Conde Curiñaupa

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión/
Universidad Los Ángeles de Chimbote

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.43

Resumen

Esta investigación analiza la influencia de las estrategias operativas en el desempeño económico de las MYPES en Huaura, enfocándose en Innovación, Gestión de Ventas y Mercadotecnia. Se empleó un enfoque cuantitativo para medir su influencia y proponer mejoras basadas en evidencia empírica. Los hallazgos permiten identificar estrategias claves para el éxito empresarial y brindar recomendaciones para la toma de decisiones. Además, se destaca la importancia de estas empresas en la economía local y su influencia en la calidad de vida. Como aporte principal, el estudio proporciona información útil para optimizar la gestión. El análisis factorial resultante presenta tres componentes como capacidad de generar valor, interacción con el entorno, eficiencia operativa en las MYPES de Huaura.

Palabras clave

Desempeño económico; Estrategias operativas; MYPES; Productividad empresarial y Gestión de operaciones

Introducción

El papel de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el desarrollo económico de Huaura es innegable. Sin embargo, el conocimiento sobre las estrategias operativas que impulsan su éxito sigue siendo un desafío en constante evolución. Esta investigación busca llenar este vacío, cuantificando la influencia de estrategias clave como la innovación, la gestión de ventas y la mercadotecnia en el desempeño empresarial. Si podemos medirlas, podemos mejorarlas, lo que abre un panorama de oportunidades para la optimización de las MYPES.

Más allá del análisis cuantitativo, este estudio ofrece una contribución sustancial al conocimiento empírico al proporcionar evidencia sobre la relación entre las estrategias operativas y los resultados económicos de las MYPES. La importancia de esta investigación radica en su impacto socioeconómico, dado que estas empresas representan un pilar fundamental en la economía local y en la calidad de vida de la comunidad. Asimismo, sus hallazgos ofrecen información valiosa para la toma de decisiones de los empresarios y funcionarios, fomentando el crecimiento y la diversidad.

Como objetivos principales, Identificar y describir las estrategias operativas (innovación, gestión de ventas y mercadotecnia) concretas que son implementadas por las MYPES exitosas en Huaura., y la formulación de recomendaciones para su optimización, Proponer recomendaciones prácticas y basadas en la evidencia para la optimización de las estrategias operativas de las MYPES en Huaura, dirigidas a empresarios y funcionarios para fomentar su crecimiento y diversificación.

Además, este estudio sienta las bases para futuras líneas de investigación, como comparaciones entre Huaura y otras regiones, el análisis de la heterogeneidad de las MYPES según su antigüedad, tamaño y sector, y el rol de la digitalización en la potenciación de las estrategias operativas.

Revisión de la Literatura

Proveedores

Los bienes y servicios a precios flexibles han convertido a las IHE en uno de los mayores competidores en diversos sectores del mercado saudí. Moharrak et al., (2025a), los Objetivos ambientales y económicos en la economía global interconectada actual. Los proveedores influyen significativamente en el rendimiento, la reputación y la eficiencia operativa de una empresa, actuando como socios clave para el logro de los objetivos económicos. Balin & Balin, (2025), Utilizamos una cantidad sustancial de acuerdos con clientes, proveedores y otras organizaciones y personas para reducir la cantidad de incertidumbre Osiyevskyy et al., (2025).

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

Dirección

Los roles de gestión también constituyen procesos clave en el desarrollo y la protección del conocimiento y la garantía de la continuidad de la familia como las empresas familiares "mantienen sus propias formas de hacer las cosas, especiales la tecnología y el know-how comercial que los distinguen sus competidores" Baltazar et al., (2025a). Entre las opciones de modelo de establecimiento, entre la inversión en una empresa nueva y la adquisición de una empresa existente en el mercado anfitrión, la opción de una empresa nueva permite un mayor margen de gestión de la filial anfitriona al ejercer y ampliar su influencia familiar Lyons et al., (2025). La competitividad digital de las PYME depende crucialmente de las actitudes, rasgos y habilidades y conocimientos gerenciales y tecnológicos de los gerentes, interactuando así entre sí. Meier et al. (2025a)

Gestión de ventas

El impacto de la afiliación a un BG en la intensidad y diversificación de las ventas internacionales de las empresas dependen de la dispersión geográfica de sus vínculos de red. Los empleados para mejorar el desempeño de la empresa resuelven los problemas reduciendo costos. (Asiva Noor Rachmayani, 2015a).

El éxito para mitigar el riesgo se elaboras estrategias que respondan a escenarios pesimistas (Ummah, 2019) Por experiencia, las empresas por lo general levantan registros como data para convertir en información en la toma de decisiones de carácter financiero (Asiva Noor Rachmayani, 2015b).

Finanzas

Las intenciones de sucesión transgeneracional moderan el impacto de los intercambios líder-miembro en el desarrollo del capital psicológico organizacional de las empresas familiares. (Baltazar et al., 2025b), Se sugiere a los líderes de las empresas que reflexionen sobre su rol directivo e inspirador, así como sobre las nuevas y modificadas formas de beneficiarse de las inversiones en tecnología para percibir, aprovechar y explotar las oportunidades de mercado que ofrece la tecnología digital. Meier et al., (2025b).

Innovación

La cooperación entre las MYPES, puede dar lugar a la puesta en común de recursos y al intercambio de conocimiento y apoyo mutuo. Haruna et al., (2025). Como resultado, las empresas comenzaron a implementar nuevos productos e innovaciones alineados con prácticas sostenibles. Suder et al., (2025), A estas mejoras en la comprensión del emprendimiento oculto, impulsada por la teoría intuitiva, añadimos los dilemas éticos (Moharrak et al., 2025b).

Metodología

El alcance de esta investigación se centra en analizar el impacto de las estrategias operativas en el desempeño económico de las MYPES en la provincia de Huaura, con el objetivo de generar conocimiento práctico que contribuya al desarrollo económico de la región.

La investigación se caracteriza por su naturaleza descriptiva y correlacional, lo que permite tanto describir las estrategias de las MYPES como analizar su relación con el desempeño económico.

Del estudio correspondiente presentamos las siguientes hipótesis:

H0 = Las estrategias operativas no se relacionan con el desempeño económico de la Mypes de Huaura, Perú.

H1 = Las estrategias operativas si se relacionan con el desempeño económico de la Mypes de Huaura, Perú

Contexto y descripción de la muestra

La muestra garantiza conclusiones científicas válidas cuando es determinada correctamente bajo estándares estadísticos de confiabilidad, cumple con las condiciones de representatividad de la población. Es suficiente en el tamaño con n= 669 MYPES probada en investigación publicada en Relayn 2024. Chávez Zavaleta et al., (2024) Cumpliendo con la condición de aleatoriedad para controlar el sesgo como de respuesta, medición y publicación.

El instrumento permite operacionalizar las variables contenidos como Items o reactivos traduciendo las afirmaciones en indicadores numéricos por medio de empleo de Escala Likert de 1 a 5 totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo pasando por punto neutral como "indiferente; permite la recolección de datos en formato estandarizado para comparación de respuestas entre participantes; respuestas que permiten procesamiento estadístico aplicado como descriptivo, inferencial o estructural como ecuaciones; información que nace por la correcta definición de la muestra con escala que permite construir mediciones de actitudes, opiniones y percepciones proporcionando información valiosa construida como conocimiento en esta investigación.

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

Tabla 43.1

Análisis de Fiabilidad - Alfa de Cronbach

Análisis de fiabilidad - Alfa de Cronbach	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,962	66

Omega de Mc Donald
Reliability Omega
962

Resultados

El gráfico muestra que hay una relación estadísticamente significativa entre las variables de las dos poblaciones analizadas. El valor del estadístico de prueba es tan grande que cae muy lejos de la región de aceptación, Las estrategias operativas si se relacionan con el desempeño económico de la Mypes de Huaura – Perú.

1. Análisis factorial

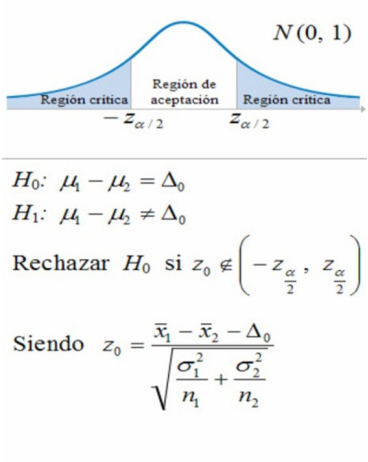
Tabla 43.2

Cargas de componentes

	RC1	**RC2**	**RC3**	**Uniqueness**
Innovación	1,066			0,245
Gestión de ventas	1,043			0,260
Mercadotecnia	0,561			0,307
Dirección	0,495			0,356
Satisfacción con la Empresa	0,462	0,493		0,409
Valoración del Entorno		1,191		0,245
Responsabilidad Social Corporativa-asuntos		0,889		0,231
Finanzas		0,435		0,426
Ventaja Competitiva		0,424		0,303
Proveedores			1,183	0,189
Producción - Operación			0,588	0,293

Nota: Obtenido del software JASP 0.19.1.0

La tabla de resultados del Análisis Factorial por definición selecciona las variables: Innovación, Gestión de ventas y Mercadotecnia clasificados por su indicador estadístico RC1 seleccionado de las 13 variables del instrumento.



2. Prueba de Normalidad

(H_0): Los datos siguen una distribución Normal.

(H_1): Los datos no siguen una distribución Normal.

Tabla 43.3

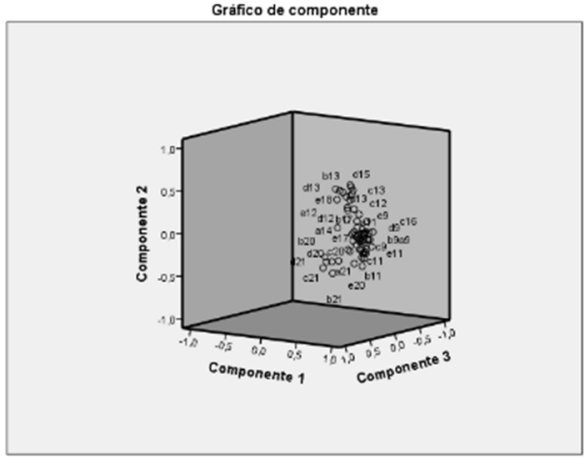
Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov[a]		
Estadístico	gl	Sig.
,259	669	,000

Nota: Obtenido con el Software de IBM SPSS Statistics 25.0

Figura 43.2

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov



Nota: Obtenido con el Software de IBM SPSS Statistics 25.0

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

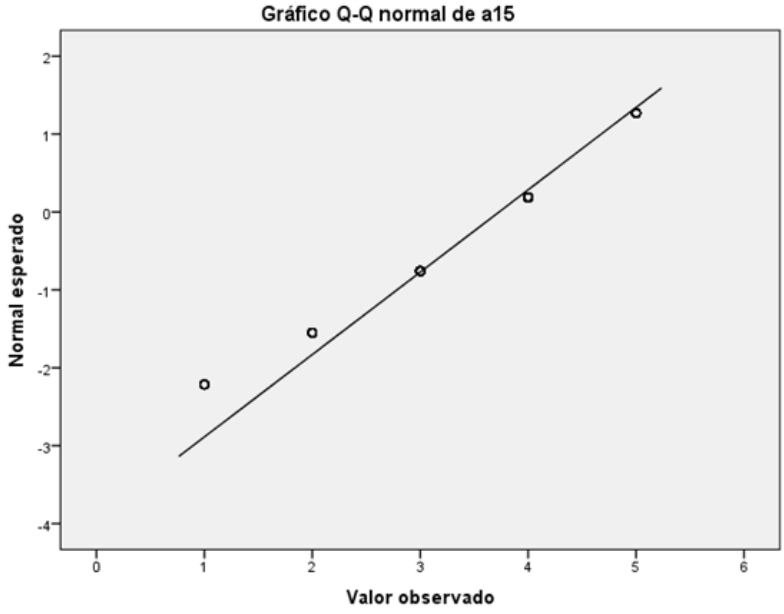
El análisis de normalidad, realizado mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a contar con una base de datos mayor a 50 casos, arrojó un p-valor de 0,000 lo que evidencia que los datos no se ajustan a una distribución normal. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La prueba proporciona fuerte evidencia estadística para rechazar la idea de que los datos provienen de una distribución normal.

3. Análisis de sedimentación

Mediante el análisis de sedimentación identificamos cómo las diferentes variables endógenas adoptadas por las MYPES en la región se agrupan o evolucionan, influyendo en su rendimiento.

Figura 43.3

Gráfico de sedimentación



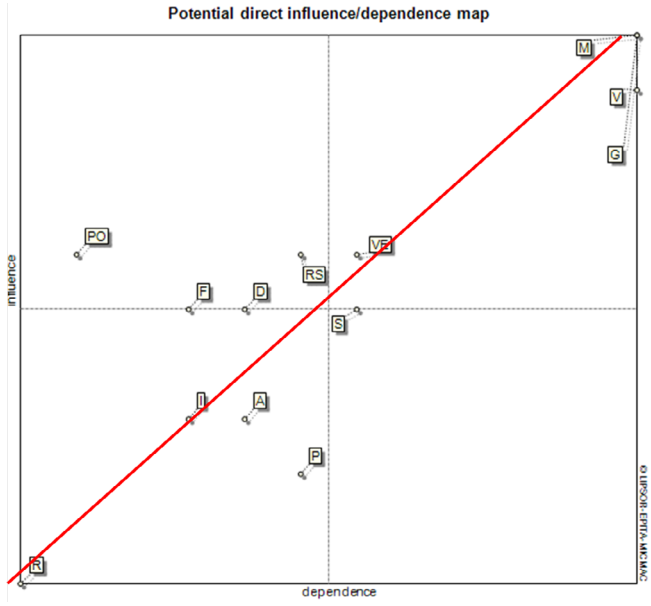
Nota: Obtenido con el Software de IBM SPSS Statistics 25.0

El análisis de sedimentación muestra que Innovación (0,756) y Gestión de Ventas (0,736) tienen las comunalidades más altas, representando bien los Factores Determinantes en las MYPES. Proveedores (0,490) y Valoración del Entorno (0,515) tienen comunalidades más bajas, indicando posibles factores no considerados. El gráfico evidencia que los primeros componentes capturan la mayor variabilidad, sugiriendo enfocar la interpretación en los dos o tres principales, especialmente Innovación y Gestión de Ventas sustentadas por sus comunalidades más altas.

4. Gráfico de influencia/dependencia

Figura 43.4

Gráfico Potencial influencia/dependencia



Nota: Obtenido con el Software de MICMAC

El gráfico de influencia/dependencia clasifica las variables en cuatro grupos:

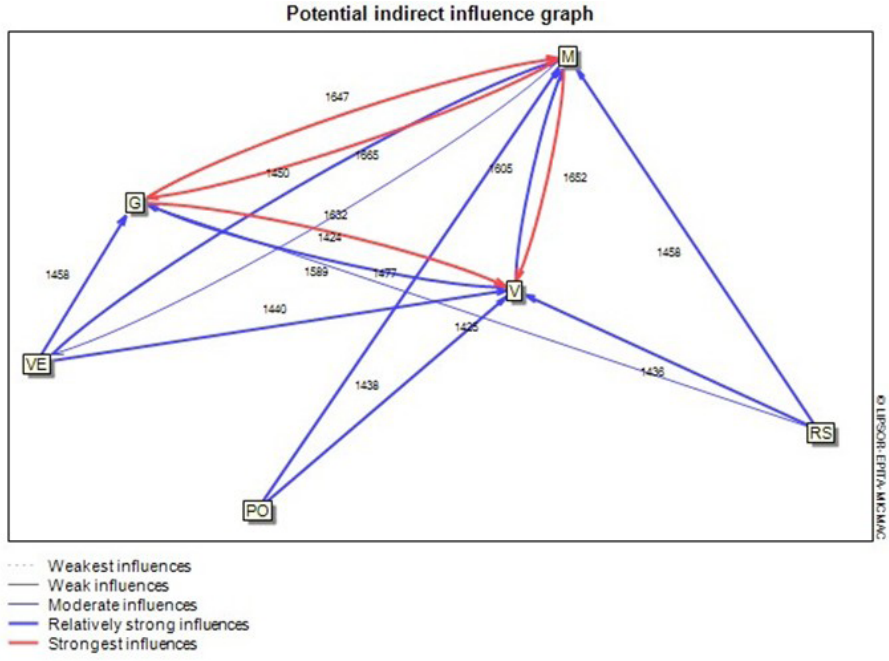
- Determinantes: Influyen mucho, pero dependen poco (ej: Recursos Humanos).
- Claves: Son centrales, con alta influencia y dependencia mutua (ej: Mercadotecnia).
- Autónomas: Son independientes, con poca influencia y dependencia (ej: Proveedores).
- Resultados: Dependen de las demás, pero influyen poco (ej: Satisfacción).

Las variables "Mercadotecnia" y "Ventaja Competitiva" son las más críticas, mientras que "Proveedores" y "Análisis de Mercado" tienen un papel más periférico.

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

Figura 43.6

Gráfico Potencial indirecto de influencia



Nota: Obtenido con el Software de MICMAC

En este análisis de influencias indirectas muestra que algunas variables, como Innovación (I) y Gestión de Ventas (G), tienen relaciones indirectas fuertes (Líneas azules) y significativas con otras, mientras que Proveedores (P) y Valoración del Entorno (VE) muestran relaciones menos impactantes (Líneas rojas). Es crucial entender estas dinámicas para evaluar cómo ciertos cambios en una variable pueden repercutir en las demás, incluso si no existe una influencia directa.

5. Análisis de Correlación de Rho Spearman

Tabla 43.4

TABLA DE CORRELACIÓN DE RHO SPEARMAN

Matriz de correlaciones[a]

		Recursos Humanos	Análisis de mercado	Proveedores	Dirección	Gestión de ventas	Finanzas	Innovación	Mercadotecnia	Producción-operación	Satisfacción	Ventaja competitiva	Responsab. Soc. Corp.	Valoración del entorno
Correlación	Recursos Humanos	1,00	0,52	0,47	0,53	0,37	0,50	0,33	0,46	0,48	0,53	0,55	0,56	0,33
	Análisis de mercado	0,52	1,00	0,48	0,62	0,39	0,48	0,42	0,52	0,54	0,51	0,60	0,49	0,37
	Proveedores	0,47	0,48	1,00	0,39	0,24	0,41	0,23	0,40	0,51	0,33	0,51	0,39	0,35
	Dirección	0,53	0,62	0,39	1,00	0,52	0,55	0,51	0,58	0,55	0,56	0,59	0,59	0,39
	Gestión de ventas	0,37	0,39	0,24	0,52	1,00	0,35	0,62	0,55	0,36	0,48	0,41	0,39	0,23
	Finanzas	0,50	0,48	0,41	0,55	0,35	1,00	0,33	0,53	0,58	0,43	0,56	0,58	0,43
	Innovación	0,33	0,42	0,23	0,51	0,62	0,33	1,00	0,56	0,39	0,46	0,40	0,42	0,18
	Mercadotecnia	0,46	0,52	0,40	0,58	0,55	0,53	0,56	1,00	0,67	0,48	0,60	0,54	0,38
	Producción-operación	0,48	0,54	0,51	0,55	0,36	0,58	0,39	0,67	1,00	0,51	0,64	0,60	0,46
	Satisfacción	0,53	0,51	0,33	0,56	0,48	0,43	0,46	0,48	0,51	1,00	0,60	0,56	0,37
	Ventaja competitiva	0,55	0,60	0,51	0,59	0,41	0,56	0,40	0,60	0,64	0,60	1,00	0,65	0,47
	Responsab. Soc. Corp.	0,56	0,49	0,39	0,59	0,39	0,58	0,42	0,54	0,60	0,56	0,65	1,00	0,60
	Valoración del entorno	0,33	0,37	0,35	0,39	0,23	0,43	0,18	0,38	0,46	0,37	0,47	0,60	1,00

a. Determinante = ,001

LEYENDA

	Correlación perfecta	Correlación muy alta	Correlación alta
	Correlación moderada	Correlación baja	Correlación muy baja
	62,82%	28, 21%	7, 69%

El análisis de correlación de Spearman muestra una fuerte relación y dirección de la asociación entre el éxito de las MYPES en Huaura y variables como Mercadotecnia con alta correlación de 0,805, Satisfacción del cliente con 0,791 y Responsabilidad Social Corporativa con 0,794 de correlación respectivamente. Estas áreas, junto con Innovación y Gestión de Ventas, son fundamentales para el desempeño empresarial. Aunque Mercadotecnia, Satisfacción y Responsabilidad Social presentan las correlaciones más altas, la Innovación y la Gestión de Ventas son igualmente cruciales para diferenciarse y asegurar la continuidad del negocio.

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

6. Regresión Lineal

Tabla 43.5

Regresión lineal

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados
Modelo		B	Error estándar	Beta
1	(Cons tante)	3,469E-14	0,000	
	RRHH	-2,407E-14	0,000	,000
	ANALISISDE MERCADO	1,147E-14	0,000	,000
	PROVEEDORES	1,000	0,000	,109
	DIRECCIÓN	1,000	0,000	,117
	GESTIÓNDE VENTAS	1,000	0,000	,149
	FINANZAS	1,000	0,000	,118
	INNOVACIÓN	1,000	0,000	,166
	MERCADOCTENIA	1,000	0,000	,125
	PRODUCCIÓN OPERACIÓN	1,000	0,000	,112
	SATISFACCIÓN	1,000	0,000	,124
	VENTAJA COMPETITIVA	1,000	0,000	,107
	RESPONSABILIDAD SOCIAL COORPORATIVA	1,000	0,000	,139
	VALORACIÓN DEL ENTORNO	1,000	0,000	,123

Nota: Obtenido con el Software de IBM SPSS Statistics 25.0

En el análisis de regresión logística realizado para los factores determinantes del éxito de las MYPES en Huaura, se observa que algunas variables tienen un impacto más significativo que otras.

1. Innovación tiene el coeficiente más alto, con un valor de Beta de 0,166, lo que indica que es el factor con mayor influencia sobre el desempeño de las MYPES. Esto sugiere que las empresas que invierten en innovación tienen mayores probabilidades de éxito.

2. Gestión de Ventas también tiene un impacto considerable, con un Beta de 0,149 lo que resalta la importancia de una gestión efectiva de ventas para el rendimiento de la empresa.

3. Responsabilidad Social Corporativa, con un Beta de 0,139 muestra una influencia positiva en el éxito de las MYPES, sugiriendo que las empresas que implementan prácticas responsables tienen una ventaja competitiva.

En cambio, factores como Proveedores (Beta = 0,109), Dirección (Beta = 0,117) y Satisfacción (Beta = 0,124) tienen un impacto más bajo, aunque siguen siendo relevantes.

A partir de estos resultados, la ecuación de regresión logística que describe la relación entre los factores determinantes y el éxito de las MYPES es la siguiente:

LOGIT (factores determinantes)

= 3,47 E – 14 + 0,109 proveed

+ LOGIT (factores determinantes)

+ 0,117 Direcc

+ 0,149 gestión de ventas + 0,118 finanzas + 0,166 Innovación

+ 0,125 Mercadot + 0,112 Prod – Operac + 0,124 Satisfacc

+ 0,107 Ventaja competit + 0,139 Responsab social

+ 0,123 Valorac del entorno

El principal vacío del conocimiento que este estudio aborda es la relación específica entre estrategias operativas y desempeño económico en micro y pequeñas empresas (MYPES), con un enfoque en Huaura. Aunque se han investigado diversos factores que influyen en el desempeño empresarial, pocos estudios analizan detalladamente cómo estrategias específicas, como la innovación y la gestión de ventas, impactan en el éxito de las MYPES. Según Fernández y López (2024), "la capacidad de innovar no solo mejora el desempeño económico de las MYPES; también otorga una ventaja competitiva en el entorno empresarial cada vez más desafiante" (p.22). Sin embargo, advierten que las limitaciones de recursos estratégicos reducen significativamente estas ventajas. Arce Castro et al. (2024), en RELAYN Administración de Negocios en Latinoamérica, confirman que existe una alta correlación entre Innovación, Mercadotecnia y Gestión de Ventas, medida mediante Spearman, destacando su impacto en la competitividad empresarial.

Los directivos pueden aprovechar condiciones complementarias a estas estrategias para mejorar procesos, distribución y ventas, desarrollando productos que incrementen la rentabilidad futura. No obstante, es crucial que la mercadotecnia y la gestión de ventas actúen como catalizadores del desarrollo de las MYPES. Finalmente, Fernández y López (2024), citando a Farhikhteh et al. (2020), subrayan que los factores de micro competitividad son esenciales para lograr ventajas frente a factores macro, evidenciando la importancia de explorar nuevas estrategias estructurales.

Discusión

El estudio llena el vacío de conocimiento identificado en la introducción al cuantificar el impacto de las estrategias operativas en el desempeño económico de las MYPES en Huaura

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

(Chávez et al., 2024b), identificar estrategias clave para el éxito empresarial y proporcionar recomendaciones prácticas basadas en evidencia empírica.

Conclusiones

Este estudio cuantitativo investigó la influencia de las estrategias operativas (innovación, gestión de ventas y mercadotecnia) en el desempeño económico de las MYPES en Huaura, Perú. Los hallazgos revelan que estas estrategias tienen un impacto significativo y positivo en el éxito empresarial, confirmado por las correlaciones positivas de la matriz respectiva.

Referencias

Arce Castro, B. A., Bonilla Hernández, N. M., Amezcua García, E. L., y García Banda, A. J. (2023).

Capitulo XIII. Innovación, Mercadotécnia y Gestión de Ventas como instrumento para potencializar la permanencia y el desarrollo de la MYPES de Banderilla y Xico, Veracruz. México: iQuatro.

Asiva Noor Rachmayani. (2015a). Creatividad empresarial.

Asiva Noor Rachmayani. (2015b). Estrategias y desarrollo de una guia de implantacion de la norma ISO 9001 2015.

Balin, A. I., y Balin, B. E. (2025). Revisiting the impacts of green purchasing practices on environmental and economic performances: A case study for the Marmara region of Türkiye. Sustainable Futures, 9, 100464. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100464

Baltazar, J. R., Ferreira, J. J., y Hughes, M. (2025a). What do we know about strategic approaches to family businesses succession? A systematic review and future agenda. Scandinavian Journal of Management, 101396. https://doi.org/10.1016/j.scaman.2025.101396

Baltazar, J. R., Ferreira, J. J., y Hughes, M. (2025b). What do we know about strategic approaches to family businesses succession? A systematic review and future agenda. Scandinavian Journal of Management, 101396. https://doi.org/10.1016/j.scaman.2025.101396

Chávez, R., Aguirre, C. R., Palomino, M. D., y Conde, R. (2024). Las estrategias operativas y su influencia con el desempeño económico de las micro y pequeñas empresas de Huaura, Lima, Perú. In Las estrategias operativas y su influencia con el desempeño económico en las micro y pequeñas empresas. Resultados de una investigación con directivos en Latinoamérica. Tomo III. (pp. 515–528). iQuatro Editores. https://doi.org/10.46990/iQuatro.2024.08.25.36

Haruna, A., Sahel, W., Wirajing, M. A. K., & Herman, P. R. (2025). Steadfast in Crisis: Can Islamic finance enhance Cameroonian SMEs' resilience strategies against the COVID-19 pandemic and the Russia/Ukraine War? Borsa Istanbul Review. https://doi.org/10.1016/j.bir.2025.03.002

Lyons, J., Konara, P., & Shirodkar, V. (2025). Family business legitimacy and foreign subsidiary establishment mode choice: An institutional and mixed gamble approach. International Business Review, 34(2), 102360. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2024.102360

Meier, A., Eller, R., & Peters, M. (2025a). Creating competitiveness in incumbent small- and medium- sized enterprises: A revised perspective on digital transformation. Journal of Business Research, 186, 115028. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115028

Meier, A., Eller, R., & Peters, M. (2025b). Creating competitiveness in incumbent small- and medium- sized enterprises: A revised perspective on digital transformation. Journal of Business Research,186, 115028. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115028

Moharrak, M., AlReshaid, F., Park, K. M., & Alsaber, A. R. (2025a). International hidden entrepreneurs: Concealed partnerships in new venture formation in an emerging markets context. Journal of Innovation & Knowledge, 10(2), 100669. https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100669

Moharrak, M., AlReshaid, F., Park, K. M., & Alsaber, A. R. (2025b). International hidden entrepreneurs: Concealed partnerships in new venture formation in an emerging markets context. Journal of Innovation & Knowledge, 10(2), 100669. https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100669

Osiyevskyy, O., Sinha, K., Shirokova, G., & Shtepa, S. (2025). Innovation capabilities decoded: Risks and rewards in small and medium enterprise performance. European Management Journal, 39,1–15. https://doi.org/10.1016/j.emj.2025.01.011

Suder, M., Kusa, R., Duda, J., & Okręglicka, M. (2025). Mediating or moderating? Innovative approach to the role of flexibility in the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth under different market conditions. Journal of Innovation & Knowledge, 10(2), 100658. https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100658

Ummah, M. S. (2019). La matriz BCG. Sustainability (Switzerland), 11(1), 1–14. 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_TERPU SAT_STRATEGI_MELESTARI

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

Capítulo 44. Diagnóstico del uso de herramientas de marketing digital en pequeñas empresas del sector gastronómico de municipio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México.

Gisela Yamín Gómez Mohedano
Blanca Angélica de la Concha Solís
Héctor Eduardo Mendoza Espinoza
Katia Daniela Gómez Flores

Universidad Politécnica de Tulancingo

DOI: 10.46990/iQuatro.2025.04.20.44

Resumen

El objetivo de esta investigación es realizar un diagnóstico del uso de herramientas de marketing digital que utilizan las pequeñas empresas del sector gastronómico del municipio de Tulancingo de Bravo, en el estado de Hidalgo para la atención al cliente con la finalidad de que en un segundo momento se puedan proponer estrategias de marketing digital acordes a sus capacidades. Se trató de una investigación de tipo cuantitativo, descriptiva, transversal, no experimental. La pertinencia del estudio aporta conocimiento del estado actual que presentan las empresas del rubro y aporta estrategias que permitan su supervivencia.

Palabras clave

Tecnología, servicio al cliente, gastronomía, marketing digital

Introducción

El marketing digital se ha transformado en los últimos años, influyendo y renovando las teorías de gestión (Núñez y Miranda, 2020) ya que su implementación en la empresa no sólo afecta a los miembros de la organización, ya sea del rubro industrial, de servicios, tecnológica u otras categorías, sino que también impone nuevas formas de gestión y estrategia por lo que se ha vuelto cada vez más importante para los negocios en la última década y fue más evidente en 2020 debido a la pandemia de COVID-19.

Acorde a Márquez (2021) la nueva era digital y la adopción de nuevas tecnologías representan un punto de inflexión para las empresas que han estado buscando nuevos canales de venta para colocar sus productos en el mercado. Muchas pequeñas y medianas empresas que no se han adentrado en el mundo digital ya existen y se benefician de implementar estrategias de marketing digital como: social media, posicionamiento SEO, marketing en buscadores e inbound marketing, entre otros. Contar con un plan estratégico de marketing digital, basado en las tecnologías de la información y la comunicación, constituye una forma eficiente, efectiva y económica para el propósito de conquistar el mercado atrayendo nuevos clientes y creando tendencia en la web (Olivares, 2021).

No obstante los beneficios que supone incorporar herramientas tecnológicas en la empresa, su implementación representa un dilema para los directivos, ya que por un lado, sus ventajas son inobjetables, pero a la vez requieren de recursos humanos, económicos y materiales para obtener resultados exitosos, además de enfrentar obstáculos al momento de aplicarlas en sus procesos. De acuerdo con Colucho (2021) la primera dificultad que se presenta es la falta de presupuesto personal, pues a diferencia de las grandes empresas donde los presupuestos destinados al marketing tradicional y digital suelen ser más amplios o cuentan con departamentos específicos, en las pequeñas empresas esto es poco habitual y por ende es muy difícil encontrar personal dedicado a este área que es vital para la estrategia de negocio. La segunda barrera es el planteamiento de desafíos a largo plazo, ya que los resultados muy pocas veces son inmediatos. Y por último, el miedo al cambio digital, sobre todo, en pymes tradicionales o familiares donde existe temor a lo que pueda resultar de la incursión en el mundo tecnológico ya que durante muchos años sólo han elegido métodos tradicionales.

Sin embargo, las restricciones derivadas de la crisis ocasionada por la pandemia hicieron que los negocios no esenciales como restaurantes, bares, hoteles, centros comerciales e incluso escuelas tuvieran que replantear su modelo de negocio y considerar casi obligatorio contar con estas herramientas para su operación (Márquez, 2021). Muchos comerciantes se vieron obligados a cerrar sus negocios físicos y utilizar mecanismos alternativos para conti-

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

nuar con sus trabajos y crear oportunidades que les ayudaran al sustento de sus comercios sin conocimientos previos y experiencia relevante por lo que tuvieron que aprender de las nuevas tecnologías para llevar a cabo sus ventas de forma satisfactoria (Enríquez, 2020). Por lo anterior, surge la necesidad de conocer el estado que guarda la región Tulancingo en el estado de Hidalgo respecto al uso de tecnología para la atención al cliente en las pequeñas empresas del sector gastronómico del municipio de Tulancingo de Bravo, en el estado de Hidalgo, con la finalidad de que en un segundo momento se puedan proponer estrategias de marketing digital acordes a sus capacidades.

Revisión de la Literatura

El Marketing Digital para las organizaciones en la última década, ha sido un tema abordado desde distintas perspectivas a nivel local, estatal y nacional. A nivel internacional Striedinger (2018) señaló que el principal objetivo del marketing digital es aumentar la comercialización y fidelizar la audiencia en medios digitales de pymes en Colombia, entendiendo por marketing digital (o marketing online) como un medio directo que se alimenta de los rápidos adelantos en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing especialmente internet. Amanquez y Perchik (2021) en la investigación realizada para la Universidad Nacional de San Martin sobre la utilización de herramientas de marketing digital en las pymes con el objetivo de interpretar el modo con el cual se implementan estas herramientas y el motivo por el que eligen a Instagram y Facebook como un medio para comunicarse y promocionarse con su público objetivo, llegaron a la conclusión de que éstas son utilizadas sobre todo para incrementar la tasa de conversión y realizar ventas.

Rivero (2019) en su investigación realizada en Universidad Cooperativa de Colombia acerca del diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes señaló que la interactividad con el cliente lo convierte en un "prosumidor" porque ya no sólo consume sino que, a la vez, produce, genera y propaga contenidos, lo cual presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos y que es un tema el cual hay que reforzar ya que su manejo aún es muy deficiente.

De acuerdo a la investigación realizada por Aguirre (2019) para el Colegio de Estudios Superiores de Administración sobre Marketing digital en las pymes de Bogotá, en torno a las principales causas de éxito de las pymes que utilizan estrategias digitales, se encontró que el uso de las herramientas digitales, permiten a las pymes alcanzar un posicionamiento en el mercado, ganar conocimiento, incrementar clientes y aumentar su popularidad a través del voz a voz, no sólo personal sino digital.

En este sentido la investigación realizada por Castro (2021) en Montería, Colombia mostró que la digitalización de las actividades de interacción y comercialización con la integración de las TIC y el internet, ha acrecentado la necesidad de las empresas de planificar de forma estratégica las acciones de marketing digital en la web y otros medios, tales como las redes sociales, en aras de lograr los objetivos organizacionales y percibir las ventajas que estos medios ofrecen, como un canal de promoción.

A nivel nacional, Sosa (2020) reportó que aunque las compañías locales están interesadas en aplicar la mercadotecnia digital para dirigirse a los clientes, su conocimiento sobre manejo de estas estrategias es limitado. Ramírez y Sánchez (2016), en la investigación realizada para la tesis de Publicidad y Marketing Digital en Pymes, para la Universidad Autónoma del Estado de México encontró que la inversión en tecnología, infraestructura y seguridad que hacen las pequeñas y medianas empresas oscilan entre un 0.5% y 0.7% de su presupuesto lo que limita el crecimiento de estos rubros. Por lo que resulta lógico que aproximadamente 70% de las pymes no cuenten con base tecnológica instalada derivado del temor de no poder solventar los costos de inversión y operación que esto implica, Aunado razones como resistencia al cambio, el desconocimiento de los sistemas de información, la falta de infraestructura y la carencia de visión sobre los beneficios que la tecnología puede traer a una empresa.

En este sentido de acuerdo a la investigación de la Universidad de Sonora realizada por Real y Leyva (2015) sobre el uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pymes encontraron que más del 80% de las pequeñas empresas presentan retraso tecnológico, resistencia al cambio y desconocimiento de estrategias para implementar planes de marketing con el uso adecuado de nuevas tecnologías que les ayude a enfrentar el actual entorno de mercado competitivo. De igual forma la investigación realizada por Vega (2018) para la Universidad Autónoma de Sinaloa con la finalidad de investigar el impacto que tiene en las finanzas el marketing digital en las Pymes concluye que las pymes las intentan adoptar con el fin de aprovechar las ventajas que éstas les aportan y adaptarse a los cambios constantes de las tecnologías; sin embargo, el uso de las TIC en cuanto a prácticas de mercadotecnia y de beneficios financieros que conlleva a las empresas, no parece ser suficiente en relación a la carga financiera que representa su adopción lo que representa un obstáculo para su adopción y aplicación.

A nivel estatal Nivel de acuerdo a la investigación realizada en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo por Rodríguez (2017) respecto al uso de las herramientas de la web 2.0 como estrategia de posicionamiento en el mercado de pymes en Pachuca, Hidalgo, reportó que, la utilización de herramientas para la publicidad de las empresas tiene una amplia cartera

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

de opciones y oportunidades, que permitiría obtener recursos para su implementación debido a los lazos afectivos con los clientes mediante recursos que ellos utilizan con el día a día.

Solorzano (2017) comprobó que las TIC´s permiten recopilar información relevante y aplicar mediciones sobre las acciones de mercadotecnia digital, sin embargo, no basta con que estas herramientas sean sólo manipuladas, es necesario que se alineen con la organización y sepan ser gestionadas.

Así mismo la investigación de Cruz y Morales (2021) para la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, sobre el Marketing Pos pandemia señaló que las redes sociales pasaron de ser personales a espacios para promover productos o servicios y también creció el uso de las páginas web para darle mayor seriedad y seguridad al cliente al momento de comprar.

Para finalizar, de acuerdo con la investigación realizada por Dieter (2020) en la investigación titulada importancia del Marketing Digital para las pymes en México, dice que el Marketing digital es importante en las pymes porque los clientes y consumidores están en sitios web, en redes sociales y utilizan motores de búsqueda para encontrar la información que necesitan y juegan o ven videos, y esta actividad se puede monitorear a través de analíticas del medio digital lo que permite evaluar la efectividad de las campañas implementadas en este entorno, lo que en medios tradicionales es difícil determinar exactamente qué tan efectivo fue el método.

Metodología

Esta investigación será de tipo cuantitativo y descriptivo que de acuerdo a Arias (2021) es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes.

Se quiere realizar un diagnóstico de las herramientas de marketing digital, las capacidades técnicas y los recursos humanos de que disponen las pequeñas empresas del sector gastronómico ubicadas en el municipio de Tulancingo de Bravo, con la finalidad de proponer estrategias acordes a sus capacidades y recursos.

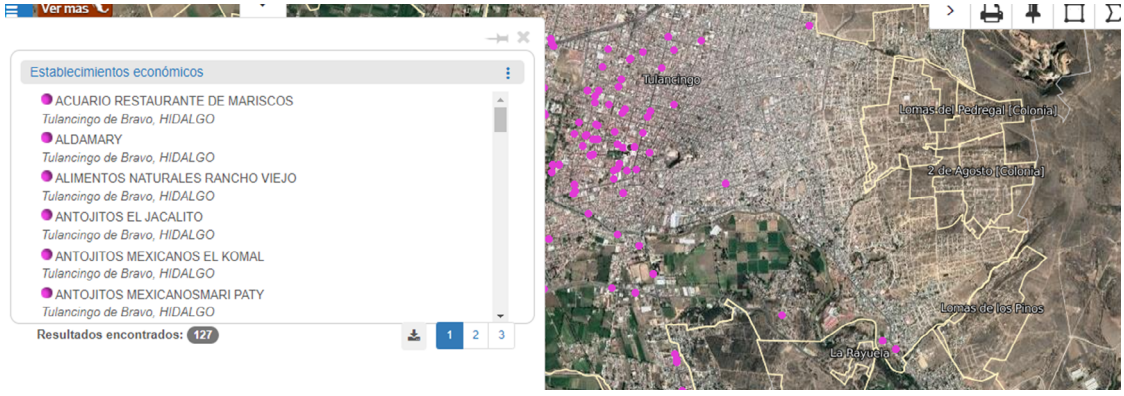
Se trata también de una investigación no experimental ya que no se manipularán variables y transaccional porque se recolectarán datos en un solo momento, en un tiempo único. Siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) la formulación de hipótesis no es necesaria en investigaciones que como en este caso, no pretenden relacionar el diagnóstico del uso de herramientas de marketing digital para el servicio al cliente que tienen las pequeñas empresas del sector gastronómico del municipio de Tulancingo de Bravo, en el estado de

Hidalgo, con otros factores, como por ejemplo la competitividad; relación que será abordada en una segunda etapa.

Para la recolección de datos se censó a las 127 empresas que de acuerdo con el Directorio Estadístico de Unidades Económicas, DENUE, pertenecen al sector gastronómico del municipio de Tulancingo de Bravo y cuentan con 11 a 50 empleados. Este número se determinó porque se considera que podrían estar en condiciones de implementar estrategias de marketing digital.

Figura 44.1

Extracto de empresas del sector gastronómico de la región Tulancingo que cuentan con 11 a 50 empleados.



Fuente: DENUE INEGI, 2022

Los datos serán recolectados a través de encuestas, aplicadas de manera directa a gerentes o tomadores de decisiones de la empresa. El instrumento de recolección contó con 22 preguntas de opción múltiple con ítems correspondientes a las dimensiones herramientas de marketing digital, capacidades técnicas y recursos humanos, ver Tabla 1. Para determinar la validez del instrumento se utilizó la opinión de expertos. El procesamiento de datos se realizó a través del paquete estadístico SPSS.

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

Tabla 44.1

Operacionalización y conceptualización de variables

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Items
Herramientas del marketing digital	Las herramientas de Marketing Digital son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Ya sea en la activación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocios.	Whatsapp Internet Teléfono digital Chatbot Blogs Ventas por internet Redes sociales	Herramientas utilizadas para el marketing digital	¿Cuenta con Internet en su negocio? ¿Tiene conocimiento sobre el uso de redes sociales para las ventas por internet? ¿Qué medios influyen más en su publicidad? ¿Qué medios digitales utiliza para dar a conocer su negocio? ¿Qué red social ha utilizado más para dar a conocer su negocio?
Capacidades técnicas	Una habilidad técnica en marketing es saber interpretar cifras y analizar los resultados de las acciones creativas y estratégicas de manera que se logren los objetivos planteados	Teléfonos celulares Tabletas Computadoras	Medios que utilizan para el marketing digital	¿Tiene teléfono celular? ¿Tiene computadora? ¿Tiene Tablet? ¿Sabe manejar la computadora, tableta o celular? ¿utiliza constantemente las redes sociales? ¿Tiene conocimiento sobre las páginas web y blogs para la promoción y ventas? ¿Qué medio utiliza para el reparto de comida?

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Items
Recursos Humanos	Es el órgano de gestión empresarial responsable de las decisiones y acciones que afectan a la relación entre la empresa y los trabajadores que prestan sus servicios en ella; decisiones y acciones éstas que son adoptadas para la consecución de los objetivos	Personal capacitado		¿Sus empleados tienen conocimiento sobre el manejo de redes sociales? ¿Capacita a su personal constantemente? Al contratar a su personal ¿uno de los requisitos que pide es que sepan manejar celulares y el internet? ¿Cuenta con computadoras en su negocio? ¿Tiene personal capacitado para el manejo de computadora, internet y celulares? ¿Turna al personal para el uso y manejo de los medios digitales que utiliza para su negocio? ¿Qué edad tiene el dueño o gerente del negocio? ¿Cree que tener al personal capacitado aumentara sus ventas? ¿Cada cuánto tiempo capacita a su personal?

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

Resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos en cada una de las variables analizadas: Herramientas de Marketing Digital, Capacidades Técnicas y Recursos Humanos.

Tabla 44.2

Dimensión Marketing Digital

	PREGUNTA	RESPUESTA				%	
		Facebook	Whatsapp	Instagram	Otro		
1	¿Qué red social utiliza más para dar a conocer su negocio?	48.0%	23.6%	11.0%	17.3%	99.9%	
		Internet	Folletos	Voceo	radio	Otros	
2	¿Qué medios influyen más en su publicidad?	68.5%	16.5%	1.0%	3.0%	11.0%	100.0%
		Redes sociales	Página red propia	Blogs	Páginas especializadas en su giro	Ninguna	
3	¿Qué medios digitales utiliza para dar a conocer su negocio?	32.3%	26.8%	8.6%	18.1%	14.2%	100.0%

De acuerdo con el análisis realizado las redes sociales son un principal elemento en la actualidad para el marketing ya que un 70.1% tiene conocimiento de este método, incluso lo utilizan constantemente para la creación de publicidad y ventas en su negocio, el 18.9% no lo utilizan por falta de conocimiento al respecto, y el resto lo han utilizado, pero no han sabido técnicas para provecharlo y ponerlo en práctica de forma correcta.

Los principales medios que influyen en la publicidad de las empresas de Tulancingo son aquellos de bajo costo o incluso gratuitos en este caso, las redes sociales que son gratuitas obtuvieron mayor número de respuestas, con un 32.3%, seguido de páginas web propias con un 26.8%, dado que existen varias plataformas que nos permiten crear nuestras páginas de forma gratuita, y con un 18.1% se utilizan paginas especializadas en el giro del negocio, así como un 14.2% no utilizan ninguna de estas herramientas para el marketing de su negocio.

Tabla 44.3

Resultados Marketing digital

	PREGUNTA	RESPUESTA			%
		si	no	tal vez	
1	¿Utiliza el marketing digital en su negocio?	70.9%	17.3%	11.8%	100.0%
2	¿Cuenta con internet en su negocio?	68.5%	31.5%		100.0%
3	¿Tiene conocimiento sobre el uso de redes sociales para las ventas por internet?	70.1%	18.9%	11.0%	100.0%

De acuerdo al análisis realizado y tomando en cuenta la pandemia, muchas empresas comenzaron a utilizar el marketing digital para cumplir sus objetivos de venta, muchos de ellos cerraron por el desconocimiento, pero en su mayoría pudo crear estrategias que los llevaran a cumplir sus objetivos, de acuerdo con las encuestas realizadas en las pequeñas empresas pudimos observar que de las 127 respuestas un 70.90% se han unido a la revolución del uso del marketing digital, el 17.3% aún no han hecho uso de esta herramienta y el 11.8% lo han utilizado pero han sido en pocas ocasiones ya que no han sabido como aplicarlo en su negocio.

Tabla 44.4

Dimensión Capacidades técnicas

	PREGUNTA	RESPUESTA			%
		Reparto propio	Uso de páginas de reparto como Goopy, Togly, etc	No contamos con servicio a domicilio	
6	¿Qué medio utiliza para el reparto de comida?	35.1%	27.6%	37.3%	100.0%

Acorde a los resultados obtenidos, podemos observar que un 37.3% de las empresas no cuentas con servicio a domicilio, un 35.1% tienen su propio medio para el reparto y el 27.6% utilizan aplicaciones de reparto como lo son Goopy, Togly, entre otros para realizar sus entregas a domicilio.

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

Tabla 44.5

Resultados Capacidades técnicas

	PREGUNTA	RESPUESTA			%
		si	no	tal vez	
4	¿Tiene teléfono celular?	92.1%	7.9%		100.0%
5	¿Tiene computadora?	57.5%	42.5%		100.0%
6	¿Tiene Tablet?	44.1%	55.9%		100.0%
7	¿Sabe manejar la computadora, tableta o celular?	53.5%	26.8%	19.7%	100.0%
8	¿Utiliza constantemente las redes sociales?	47.2%	33.1%	19.7%	100.0%
9	¿Tiene conocimiento sobre las páginas web y blogs para la promoción y ventas?	39.4%	33.1%	27.6%	100.1%

En la actualidad todas las personas cuentan con la tecnología de los smartphones, tanto jefes como empleados cuentan con uno, que, aunque tengan características muy básicas todos nos pueden ayudar a realizar publicidad para la empresa por lo que de acuerdo con la pregunta realizada un 92.1% cuenta con un teléfono celular y un 7.9% no cuenta con uno. Es decir que tendrían la posibilidad de utilizarlo para el desarrollo de su negocio.

Tabla 44.6

Dimensión recursos humanos

PREGUNTA		RESPUESTA					%
		1 vez al mes	1 vez al año	1 vez cada 6 meses	Dependiendo de las capacidades del personal	No lo capacito	%
4	¿Cada cuanto capacita a su personal?	4.7%	7.1%	7.9%	27.6%	52.8%	100%
		20-25	26-30	31-35	36-40	Más de 40	
5	¿Qué edad tiene el dueño del negocio?	4.5%	13.4%	22.4%	23.1%	36.6%	100.0%

Muchas de las empresas no consideran necesario capacitar a su personal por lo cual es el que tiene un porcentaje del 52.8%, el 27.6% capacita a su personal de acuerdo a sus capacidades, el 7.9% lo capacita 1 vez cada 6 meses, el 7.1% lo capacita una vez al año y el 4.7% lo capacita 1 vez al mes.

Tabla 44.7

Resultados recursos humanos

	PREGUNTA	RESPUESTA			%
		si	no	tal vez	
10	¿Sus empleados tienen conocimiento sobre el manejo de redes sociales?	34.6%	35.4%	29.9%	99.9%
11	¿Capacita a su personal constantemente?	18.9%	81.1%		100.0%
12	Al contratar a su personal ¿uno de los requisitos que pide es que sepan manejar celulares y el internet?	26.8%	73.2%		100.0%
13	¿Tiene personal capacitado para el manejo de computadora, internet y celulares?	33.1%	66.9%		100.0%
14	¿Cuenta con computadoras en su negocio?	61.4%	38.6%		100.0%
15	¿Turna al personal para el uso y manejo de los medios digitales que utiliza para su negocio?	27.6%	72.4%		100.0%
16	¿Cree que tener al personal capacitado aumentara las ventas?	37.3%	44.0%	18.7%	100.0%

De acuerdo con los resultados, el 44% piensan que no es indispensable tener al personal capacitado para el aumento en ventas, el 37.7% consideran que si es importante tener al personal capacitado y el 18.7% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en tener al personal capacitado para aumentar las ventas.

Discusión

Los resultados muestran que la pequeña empresa gastronómica del municipio de Tulancingo muestra interés en las herramientas del marketing digital, no obstante en concordancia con Sosa (2020) es posible observar que su conocimiento sobre el manejo de estas herramientas para el desarrollo de su negocio es limitado. Asimismo

Por otra parte en concordancia con lo señalado por Amanquez y Perchik (2021) los gerentes de las empresas del municipio de Tulancingo, Hidalgo, México coinciden en que la utilización de redes sociales podría incrementar la tasa de conversión y la realización de ventas. Aunque como lo mencionan Real y Leyva (2015) existe retraso tecnológico, resistencia al cambio y desconocimiento de estrategias para implementar planes de marketing con el uso adecuado de nuevas tecnologías que les ayude a enfrentar el actual entorno de mercado. De

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

ahí la pertinencia de implementar estrategias de marketing digital acordes a sus recursos y capacidades.

Conclusiones

El marketing digital se ha venido desarrollado en los últimos años, como una forma innovadora de publicidad a través medios electrónicos principalmente internet. El marketing digital aún no ha tenido un desarrollo significativo en las pequeñas empresas el sector gastronómico en Tulancingo, debido a diversos factores como el desconocimiento y la desconfianza que dificulta la posibilidad de invertir en algo nuevo, como una campaña viral.

Es importante analizar ejemplos y fomentar su desarrollo en las pequeñas empresas de Tulancingo, ya que forma parte de las nuevas tendencias publicitarias y puede aplicarse con éxito si se da a conocer como una forma innovadora de publicidad; además, podría plantearse en cualquier plan publicitario que se proponga, siempre y cuando el público cuente con los recursos (Internet, celular, computadora, etc.). Se ha confirmado que las empresas que utilizan esta estrategia obtienen resultados óptimos en la promoción de sus productos y servicios.

Por lo que es una herramienta muy útil para las pequeñas empresas del sector gastronómico dado que puede ayudarlo de manera efectiva a mejorar el servicio al cliente, ya que estos canales facilitan la interacción con las personas a través del chat o las publicaciones, o al promocionar los productos o servicios que ofrece la empresa, las redes sociales aceptaran que utilicen una variedad de herramientas que les permitan conseguir clientes más rápido para brindarles los productos que necesitan.

Dentro de la investigación se puede observar que las redes sociales son las más utilizadas, para su promoción y consecución de clientes muestran la red social Facebook como la más usada; pero no se evidencia un aprovechamiento de todos sus recursos ni su papel dentro una estrategia definida de marketing digital.

La mayoría de las pequeñas empresas aplican formas poco efectivas de publicidad, ya que no cuentan con estrategias ni objetivos definidos y se conforman con la realización de una hoja volante en forma esporádica. La falta de conocimiento e inversión en tecnología y personal capacitado, es una barrera que no permite que las pequeñas empresas se den a conocer en medios web, ya que la mayoría no cuenta con página web, correo electrónico y no ven necesaria la publicidad en Internet ni realizar capacitaciones a su personal para realizar una correcta publicidad. La mayoría no le toma importancia y prefieren seguir haciendo piezas gráficas de forma esporádica sin un plan publicitario definido y sin estudiar los resultados

obtenidos con cada acción de comunicación.

La importancia de los recursos humanos radica en conocer el papel vital que juegan los empleados en la realización de estas importantes tareas para el éxito de la empresa, después de todo cuanto mayor sea el potencial de los empleados, más eficientemente serán las tareas realizadas como parte del negocio y de los objetivos propuestos, por lo que los conocimientos básicos de cómo manejar las redes, dispositivos electrónicos, uso del internet es importante en la actualidad para la contratación de personal, de igual forma realizar capacitaciones constantes ayudara a generar un mejor marketing digital de las pequeñas empresas.

De igual forma podemos concluir que las principales características que deben considerarse para el conocimiento del capital humano son: habilidades necesarias para utilizar dispositivos digitales, programas de comunicación y redes para acceder y gestionar la información, capacidad de encontrar, evaluar, utilizar, compartir y crear contenidos utilizando dispositivos digitales como ordenadores y smartphones, Conocimientos y habilidades necesarios para un uso óptimo de las tecnologías de la información y la comunicación.

Referencias

Aguirre, J. C. (2019). Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1816

Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín.). Tutor: A. Di Stefano. [Fecha de entrega: 22 de junio de 2021].

Arias, E. R. (05 de 02 de 2021). Economipedia.com. Obtenido de Investigación cuantitativa: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html

Castro, M. M. (24 de 03 de 2021). Universidad de Córdova. Obtenido de https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/4109

Colucho, H. (2021). Negocios Digitales. Obtenido de Marketing Digital: https://academia.crandi.com/negocios-digitales/problemas-de-las-pymes-para-implementar-marketing/

Cruz Gómez, O., & Morales-Flores, A. Y. (2021). Marketing post-pandemia. Ciencias Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla, 9(18), 41-42. https://doi.org/10.29057/esh.v9i18.7148

Dieter, C. (04 de 05 de 2020). Do It Marketing. Obtenido de Marketing Digital para Pymes: https://www.doitmarketing.net/importancia-del-marketing-digital-para-pymes/#:~:text=El%20Marketing%20digital%20es%20importante%20en%20las%20PyMEs%20porque%20los,y%20juegan%20o%20ven%20videos.

Enríquez, A. (2020). Sede subregional de la Cepal en México. Obtenido de https://reposito-

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

rio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/S2100201_es.pdf

Maejo, R. (2019). Nubox. Obtenido de Como hacer crecer tu negocio: https://blog.nubox.com/empresas/marketing-digital-para-pymes#h1

Márquez, V. (17 de 03 de 2021). Cuatromarketing. Obtenido de la importancia del marketing digital durante la pandemia POR COVID-19: https://www.cu4tromarketing.com/blog/la-importancia-del-marketing-digital-durante-la-pandemia-por-covid

Navia, A. R. (11 de 2017). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/2383/Uso%20de%20las%20herramientas%20de%20la%20web%202.0%20como%20estrategia%20de%20posicionamiento%20en%20el%20mercado%20de%20tres%20mipymes%20en%20Pachuca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olivares, Y. J. (2021). El marketing digital como alternativa en tiempos de aislamiento social. Obtenido de https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1416/1/TFPP%20EEYN%202020%20MOYJ.pdf

Ramírez Benítez, M., & Sánchez Castillo, B. V. (2016). Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/100016/MarketingDenPymes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

M.A. Isidro Real Pérez, M. I., Leyva Carreras, D. A. B., & Heredia Bustamante, M. J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME´s. Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa, (19). https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47

Sosa, R. M. (2020). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Obtenido de https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819

Striedinger Meléndez, M. P., (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA.. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV(27), .

Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las PyMEs. RITI Journal, 6(12), 100.

Vercheval, S. (24 de Junio de 2022). Inboundcycle. Obtenido de Marketing Digital: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital


RELAYN
Red de Estudios Latinoamericanos
en Administración y Negocios
iQU4TRO
EDITORES