

PROYECTA

REVISTA CIENTÍFICA

NÚMERO ESPECIAL: VOLUMEN III-DICIEMBRE **AÑO 2:** 2021 **ISSN:** 2683-331X

Carta editorial

El propósito de *Proyecta Revista Científica* es ser un espacio de difusión del conocimiento, dando voz a alumnos, docentes e investigadores universitarios y de posgrados interesados en presentar y compartir publicaciones originales e inéditas en temas de administración, ingeniería y educación, bajo rigurosos requerimientos en los procesos arbitrales con pares académicos de reconocida trayectoria.

Proyecta Revista Científica, tiene como meta en el mediano plazo, posicionarse como un medio confiable de consulta de avances y resultados de investigación que contribuyan al debate académico regional, nacional e internacional.

Agradecemos a los autores que depositaron su confianza para dar comienzo a este ambicioso proyecto, el cual estamos seguros, irá creciendo y consolidándose con sus valiosas aportaciones en próximos números. Así mismo, extendemos la invitación a la comunidad académica a enviar sus artículos para ser considerados en futuras publicaciones.

PROYECTA
REVISTA CIENTÍFICA

PROYECTA REVISTA CIENTÍFICA,

AÑO **2**, NÚMERO ESPECIAL:
VOLUMEN III DICIEMBRE 2021,

ES UNA PUBLICACIÓN CUATRIMESTRAL, EDITADA POR EL
GRUPO DE EDICIONES Y PUBLICACIONES XALAPAS.A.DE
C.V., CALLE EMILIANO ZAPATA S/N, COL.EL TANQUE,

XALAPA, VERACRUZ, C.P. 91156, TEL. (228) 3238378,
HTTPS://GREPXA.MX/CATEGORY/REVISTA-CIENTIFICA/,
PROYECTA@GREPXA.MX, EDITOR RESPONSABLE:

JORGE HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ. RESERVA
DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO
NO. **04-2019-112112455700-203**, ISSN: **2683-331X**,

AMBOS OTORGADOS POR EL INSTITUTO NACIONAL DE
DERECHOS DE AUTOR. RESPONSABLE DE LA ÚLTIMA
ACTUALIZACIÓN DE ESTE NÚMERO, DEPARTAMENTO DE
DISEÑO Y FORMACIÓN, MTRA. ANA VICTORIA ORTEGA
FERREL, CALLE EMILIANO ZAPATA S/N, COL.EL TANQUE,
XALAPA, VERACRUZ, C.P. 91156, FECHA DE ÚLTIMA
MODIFICACIÓN 17 DE DICIEMBRE DE 2021.

PROYECTA
REVISTA CIENTÍFICA

PROYECTA
REVISTA CIENTÍFICA

NÚMERO ESPECIAL: VOLUMEN III-DICIEMBRE
AÑO 2: 2021

DIRECTORA

ANA VICTORIA ORTEGA FERREL

COMITÉ CIENTÍFICO

ERIKA DOLORES RUIZ
EVA CATALINA FLORES CASTRO
CARLOS SANGABRIEL RIVERA
IVÁN DE JESÚS CEBALLOS GRAJALES

COMITÉ EDITORIAL

ANA VICTORIA ORTEGA FERREL
JORGE HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ
LÁZARO DE JESÚS GARCÍA DÍAZ
IVÁN MONTES NOGUEIRA

COORDINADOR EDITORIAL

LÁZARO DE JESÚS GARCÍA DÍAZ

EDITOR

JORGE HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

REVISOR DE ESTILO

IVÁN MONTES NOGUEIRA

DISEÑO Y FORMACIÓN

ANA VICTORIA ORTEGA FERREL

GRUPO DE EDICIONES Y PUBLICACIONES
XALAPA. S.A DE C.V.
CALLE EMILIANO ZAPATA S/N, COL. EL TAN-
QUE, C.P. 91156, XALAPA, VERACRUZ
TELÉFONOS: (228) 3238378

PROYECTA@GREPXA.MX

**[HTTPS://GREPXA.MX/CATEGORY/REVIS-
TA-CIENTIFICA/](https://grepxa.mx/category/revista-cientifica/)**

PROYECTA
REVISTA CIENTÍFICA



INDICE

EL IMPACTO DEL COMERCIO INFORMAL EN LA ECONOMÍA DE SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC

ESTHER FERRER PÉREZ, MERCY MICHEL DEL ROCIO FLORES CASTILLO, LORENA ZAMORA VELÁZQUEZ
1

MODELO DE INCLUSIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL “ASINLEDI”

CHRISTIAN ALEXIS CRUZ PENA, GUADALUPE SANTILLÁN FERREIRA, MARÍA DEL CARMEN DE JESÚS GONZÁLEZ MARTÍNEZ
9

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL PARA EL PROYECTO ASINLEDI

CHRISTIAN ALEXIS CRUZ PENA, ANGÉLICA DEL CARMEN LÓPEZ TOTO, OSCAR LUIS PEÑA VALERIO
22

EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE. CASO EMPRESA DE SERVICIOS

FERNANDO GONZÁLEZ DE LA CRUZ, CARLOS FRANCISCO ROMÁN SOLANO, ERIKA DOLORES RUIZ
35

CONTRIBUCIÓN DE LOS PRESUPUESTOS EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO. CASO SECTOR INDUSTRIAL

ALMA DELIA AGUIRRE AVALOS, MIDIAM BARRADAS RODRÍGUEZ, MANUEL HERNÁNDEZ CÁRDENAS
49

VALORACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES SOBRE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN INGENIOS AZUCAREROS

DARIANA DEL CARMEN DIONICIO LAGUNES, VALENTINA DE LOS ÁNGELES PACHECO TOMAS, MANUEL HERNÁNDEZ CÁRDENAS
59

INFLUENCIA DE LA MOTIVACIÓN EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

EVELYN BAUTISTA RUIZ, YANELY CAZALES PARRAL, IBIS RAFAEL HUERTA MORA
71

INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA TIENDA COMERCIAL, CASO DE ESTUDIO TRES VALLES, VER.

YATZENI LARISSA GARCIA LÓPEZ, JULIO FERNANDO SALAZAR GÓMEZ, IBIS RAFAEL HUERTA MORAL
86

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SUS EFECTOS EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN PYME DE TELECOMUNICACIONES

GISELA AQUINO DE PAZ, ARLETTE JACQUELINE LEÓN LÓPEZ, MARÍA DE JESÚS VALDIVIA RIVERA
95

EL CLIMA ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DE INFLUENCIA EN LA ROTACIÓN DE PERSONAL

ARIANETH MUÑOZ PÉREZ, GUADALUPE OCHOA ORTIZ, JULIO FERNANDO SALAZAR GÓMEZ
109

**EFFECTOS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE UNA PYME DE GIRO COMERCIAL**

ANA KAREN ELVIRA JUÁREZ, LUIS MARIO VARELA GONZALEZ, MARÍA DE JESÚS VALDIVIA RIVERA
128

MARKETING DIGITAL DEL MIITUG®: MUSEO INTERACTIVO DE INSECTOS Y PLANTAS TERRESTRES

JAZMÍN NAEVÁREZ VILLEGAS, FÉLIX DAVID MURILLO CUEVAS, JACEL ADAME GARCÍA, REBECA LIZETH PATIÑO SANTOS
143

INTERVENCIÓN ORGANIZACIONAL CON BASE EN LA NORMA EC0359, CASO DE ESTUDIO.

ISRAEL IVAN GUTIÉRREZ MUÑOZ, ZITA XIAHUITL SALAZAR MUÑOZ, SIGFRIDO SORIANO LERMA
162

BASES TEÓRICAS - METODOLÓGICAS DE LA CONSULTORÍA COMO BASE FUNDAMENTAL DEL SOSTENIMIENTO EN LAS PYMES DE MÉXICO.

ISRAEL IVAN GUTIÉRREZ MUÑOZ, SIGFRIDO SORIANO LERMA, DIANA AZUCENA VILLASEÑOR MATA
175

LA NUEVA ERA DE LAS ORGANIZACIONES ANTE CRISIS SANITARIAS

MAYTE PULIDO CRUZ
187

NORMAS DE LA STPS EN EMPRESAS MEXICANAS PARA PREVENCIÓN DE RIESGOS PSICOSOCIALES

MAYTE PULIDO CRUZ, ISABEL LIRA VAZQUEZ, MARGARITA LIMÓN MENDOZA
196

POPOTES BIODEGRADABLES ELABORADOS A BASE DEL PECÍOLO DE LA PAPAYA MARADOL

PRISCILA ABIGAIL PECH MÉNDEZ, MARIA ELENA CUXIM SUASTE, ANDREA GUADALUPE AKE POOT
205

IMPACTO DEL ANÁLISIS DEL TIEMPO ESTÁNDAR DE ATENCIÓN A CLIENTES, PARA LA DISMINUCIÓN DE QUEJAS Y CONFLICTOS EN EMPRESAS DE SERVICIOS

MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, CAROLINA SAC NICTE MÉNDEZ GONZÁLEZ, JOSÉ CRUZ MARTÍNEZ VÁZQUEZ, MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS
220

APROVECHAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRONICO COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LAS MIPYMES DE LA ZONA CEMPOALA, VERACRUZ

MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO, MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, CAROLINA SAC NICTE MÉNDEZ GONZALEZ
232

ESTUDIO DE PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL SECTOR LOGÍSTICO DEL ESTADO DE MÉXICO.

MARÍA DEL SOCORRO CRUZ RIVERA, LINO ROJAS JIMÉNEZ
244



EFFECTO DEL DESPLAZAMIENTO LABORAL DE LA MANO DE OBRA DE CORTE DE CAÑA DE AZÚCAR EN EL MPIO. DE ÚRSULO GALVÁN, VERACRUZ.

GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, MARCO ANTONIO DIAZ RAMOS, MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO, CAROLINA SAC NITE MÉNDEZ GONZÁLEZ
258

REPERCUSIONES FINANCIERAS EN LAS MIPYMES DEL MPIO. LA ANTIGUA, POST COVID -19

GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, CAROLINA SAC NITE MÉNDEZ GONZÁLEZ, MARCO ANTONIO DIAZ RAMOS, MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO
272

EL PLANTEAMIENTO CIENTÍFICO FRENTE A LA DEFINICIÓN DE LOS PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

OSCAR GONZALEZ MUÑOZ, VERÓNICA ALEJANDRA GONZALEZ MUÑOZ, VIRIDIANA DEL SOCORRO PRIEGO SALAS
282

LA INNOVACIÓN INCREMENTAL EN LA EMPRESA COMO CONSECUENCIA DE LA INTERPRETACIÓN DE LA HABILIDAD Y PENSAMIENTO LINEAL EN LA ALTA GERENCIA

OSCAR GONZALEZ MUÑOZ, VERÓNICA ALEJANDRA GONZALEZ MUÑOZ
294

EL PROCESO ADMINISTRATIVO EN LA MIPYMES EN EL MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN

MARCO ANTONIO DIAZ RAMOS, MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO, CAROLINA SAC-NICTE, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES
304

FORMULACIÓN DE PROYECTO DE UNA FÁBRICA DE PAPEL A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR

RAQUEL ÑIGUEZ ZAVALA, MARCO ANTONIO DIAZ RAMOS, ÁNGEL GARCÍA LUNA, KAREN MÁRQUEZ CARVAJAL
321

FORMULACIÓN DE PROYECTO DE UN RESTAURANTE DE COMIDA NUTRITIVA EN EL MUNICIPIO DE LA ANTIGUA VER.

POLET ISABEL ROMÁN RODRÍGUEZ, MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS, MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO, VERÓNICA ROMO LÓPEZ
337

FORMULACIÓN DE PROYECTO EN LA ELABORACIÓN DE HELADOS ARTESANALES ENCANTO'S EN EL MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN, VER.

MÓNICA NICOLE ÁLVAREZ UTRERA, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, ROSA MARÍA MARTÍNEZ SALAZAR, MONSERRAT VALLEJO ESPINOZA
360

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA EN LA COMUNIDAD DE ZEMPOALA MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN.

ROCIO DANIELA COLINA ALMENDRA, MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS, DIANA ESTEFANY FUENTES MENDEZ VERONICA ROMO LÓPEZ
379

EMPRENDIMIENTO DE UNA EMPRESA DE INGENIERÍA DE SOFTWARE: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES, ANA SUSANA CANTILLO OROZCO
395



INDUSTRIA 4.0 EN LA PALMA DE ACEITE: COLOMBIA
ANA SUSANA CANTILLO OROZCO, XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES
403

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN UNA MICROEMPRESA ARTESANAL
XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES, ANA SUSANA CANTILLO OROZCO
411

ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO MEDIANTE UN ANÁLISIS DAFO PARA LA OPERACIÓN DE UNA MICROFINANCIERA UBICADA EN LA LOCALIDAD DE JOSÉ CARDEL, MUNICIPIO LA ANTIGUA, VERACRUZ.
ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA
420

EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO
PABLO DE LA LLAVE MARCIAL, HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO, CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA
428

DESARROLLO Y CARACTERIZACIÓN DE HARINA Y TORTILLA DE MAÍZ FORTIFICADA CON AVENA Y AMARANTO
SARA MÁRQUEZ BUENO, FÉLIX DAVID MURILLO CUEVAS, JAZMÍN VILLEGAS NARVÁEZ, JACEL ADAME GARCIA
439

PLANEACIÓN - LA RELACIÓN ESTRECHA CON LA GENERACIÓN, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS EN UNA PROPUESTA DE MEJORA CONTINUA.
CAROLINA SAC NICTE MÉNDEZ GONZÁLEZ, GUADALUPE PEREZ CERVANTES, MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO, MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS, MARIA GUADALUPE URIBE GONZALEZ, RICARDO MUÑOZ MENDOZA
451

LA IMPORTANCIA DE LA CRISIS SANITARIA EN LAS MIPYMES DEL MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN, VERACRUZ
BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, JOSÉ MANUEL CASTILLO RAMÍREZ, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS
465

INFRAESTRUCTURA EN EL SECTOR TURÍSTICO-HOTELERO DE LA LOCALIDAD DE LA ANTIGUA, MUNICIPIO DE LA ANTIGUA, VERACRUZ
BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS
473

EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EMPRESAS DE CIUDAD CARDEL, VERACRUZ
DOREIDY MELGAREJO GALINDO, LOIDA MELGAREJO GALINDO, ROSALÍA JANETH CASTRO LARA, JUANA MÉNDEZ MONTEJO
487

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA MIPYME
MONSERRAT COUTIÑO PAVÓN, ZULEYMA DOMÍNGUEZ DOMÍNGUEZ, NANCY ALARCÓN SOLÍS, PATRICIA GUADALUPE MORA NEGRETE
497

ESTRATEGIAS DEL CONTROL INTERNO PARA UNA MIPYME: VENTAJAS Y DESVENTAJAS
ABIGAIL MARÍN MORALES, LINDA JOHANA GONZÁLEZ MORENO, ADRIANA PÉREZ TELLO, PATRICIA GUADALUPE MORA NEGRETE
509



**CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES MERCANTILES COMO ALTERNATIVA DE
EMPREDIMIENTO EN LOS NEGOCIOS**

MARGARITA LIMÓN MENDOZA, MAYTE PULIDO CRUZ, ISABEL LIRA VÁZQUEZ
520

**GESTIÓN LOGÍSTICA EN LA MICROEMPRESA: ANÁLISIS DE ESTUDIO DE CASO
ACADÉMICO**

ALICIA ZÚÑIGA SÁNCHEZ, SINUHE DE JESÚS ABURTO SANTOS
540

**VENTAJAS FINANCIERAS Y FISCALES DE LAS AGROEMPRESAS EN EL SECTOR
CITRÍCOLA EN ALAMO, VERACRUZ**

LÁZARO SALAS BENÍTEZ, EDALID ÁLVAREZ VELÁZQUEZ, ARTURO MUÑOZ CAMACHO, SAULO SINFOROSO
MARTÍNEZ
552

REESTRUCTURACIÓN DEL SISTEMA DE ATENCIÓN A QUEJAS Y RECLAMOS

ISRAEL BECERRIL ROSALES, LÁZARO DE JESÚS GARCÍA DÍAZ ALEJANDRA BAUTISTA NAVARRO
564

**IMPLEMENTACIÓN DE LAS 5'S PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA
DE SERVICIOS DE UNA AGENCIA AUTOMOTRIZ**

SABY MONSERRAT HERNÁNDEZ MEDINA, ISRAEL BECERRIL ROSALES
579

ESTADOS FINANCIEROS COMO FACTOR CLAVE EN LAS MIPYMES

DIANA PATRICIA GONZÁLEZ SÁNCHEZ, RAÚL PALMA MORA, VERANIA SENTIES BORBONIO, PATRICIA
GUADALUPE MORA NEGRETE
598

**DIAGNÓSTICO BAJO LA NORMATIVIDAD NACIONAL VIGENTE EN UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE ALIMENTOS BALANCEADOS**

ALICIA PERALTA MAROTO, YESSICA CITLALI NAVA FERNÁNDEZ, DANIEL BELLO PARRA
610

**SOFTWARES UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS PARA INCREMENTAR LA
PRODUCTIVIDAD LABORAL EN LA MODALIDAD DE HOME OFFICE**

LIBNI JANAI SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, RAZIEL MELLA VALDEZ, CARLOS EDUARDO HERNÁNDEZ PIÑERO, RAÚL
MANUEL ARANO CHÁVEZ
622

**HOME OFFICE, UN ARMA DE DOBLE FILO: IMPULSAR LOS BENEFICIOS Y DISMINUIR LOS
INCONVENIENTES DE ESTA NUEVA HERRAMIENTA EN LAS ORGANIZACIONES**

ANAHÍ ROSAS HERRERA, ITZEL JHOANY RIVERA AMAYA, KARLA IVONNE VÁSQUEZ MEDINA
636

**TWITCH: LA PLATAFORMA DE STREAMING Y RED SOCIAL PARA CREADORES DE
CONTENIDO**

GUADALUPE DEL SAGRARIO FUENTES SALAZAR, FERNANDO SOLER GÓMEZ, RAÚL MANUEL ARANO
CHÁVEZ
650



LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN APLICADOS EN LA TOMA DE DECISIONES EN LAS ORGANIZACIONES Y SU RELACIÓN CON EL COVID 19.

CARLOS HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, LUIS ALBERTO DELFÍN BELTRÁN, RAÚL MANUEL ARANO CHÁVEZ
666

CONDICIONES LABORALES Y CALIDAD DE VIDA: UN ACERCAMIENTO AL ESTADO DEL ARTE

DANIEL PÉREZ SOTO ROMERO, MILAGROS CANO FLORES
690

REGIMEN DE INCORPORACIÓN FISCAL: IMPACTO GENERADO EN EL COMERCIO INFORMAL Y RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS

JANETH PÉREZ MARTÍNEZ, VANESSA ALEJANDRA DELGADO MAY
708

MOTIVACIÓN COMO FACTOR DE PRODUCTIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE CIUDAD CARDEL, VERACRUZ

DOREIDY MELGAREJO GALINDO, LOIDA MELGAREJO GALINDO, JERSON MÜLLER TEJEDA, ROSALÍA JANETH CASTRO LARA, DAMARIS ITZAYANA GÓMEZ OLMOS
719

IMPLEMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN DESTINOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN, VERACRUZ.

LOIDA MELGAREJO GALINDO, DOREIDY MELGAREJO GALINDO, ROSALÍA JANETH CASTRO LARA, VÍCTOR EMMANUEL HIGAREDA ARANO
729

ANÁLISIS DE FACTORES QUE IMPACTAN EL ÍNDICE DE ROTACIÓN DE PERSONAL EN UNA SUCURSAL AUTOMOTRIZ

ANAÍ GRACIELA ARITZMENDI HERNÁNDEZ, ALEJANDRA MENDOZA REYNOSO, VANESSA ALEJANDRA DELGADO MAY
742

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE EMPRESARIOS MADEREROS DE LA REGIÓN ORIENTE DE MICHOACÁN

VANESSA ALEJANDRA DELGADO MAY, ANAÍ GRACIELA ARITZMENDI HERNÁNDEZ, ALEJANDRA MENDOZA REYNOSO
752

AVANCES EN ESTUDIO PARA IDENTIFICAR PRODUCTOS CUYA TRANSFORMACIÓN EN LOS POLOS DE DESARROLLO DEL ISTMO DE TEHUANTEPEC REPRESENTA VENTAJAS COMPARATIVAS EN EL MARCO DEL TMEC.

LUIS MANUEL CUEVAS PADILLA, LUIS CRUZ KURI
769

ANÁLISIS DE LAS ÁREAS FUNCIONALES DE LAS MIPYMES EN EL MUNICIPIO DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO.

PEDRO JOSE RIVERO TURRIZA, EFREN DAVID TURRIZA BORGES, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ
785

FACTORES QUE GENERAN EL TECHO DE CRISTAL EN LA ALTA DIRECCIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR INDUSTRIAL DEL CORREDOR BRUNO PAGLIAI DEL PUERTO DE VERACRUZ

ARIELA AGUIRRE LÓPEZ, YOLANDA RAMÍREZ VÁZQUEZ
796



TECNOLOGÍA DIGITAL: HACIA UN CAMBIO DE CULTURA EN LAS ORGANIZACIONES EDUCATIVAS

ANA AURORA FERNÁNDEZ MAYO, JOSEFINA CUEVAS RODRÍGUEZ
803

EL TRADING COMO ALTERNATIVA DIGITAL FINANCIERA PARA INVERSORES EMERGENTES

ERIKA LUCERO LARA GÓMEZ, DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ
818

PASOS EN EL DISEÑO Y ORGANIZACIÓN DE UNA PERSONA MORAL

CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA, CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTIZ, HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO
836

ORIENTACIÓN EN PROYECTOS DE RESIDENCIA PROFESIONAL DE ING. EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL ITSX PARA BRINDAR IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS MIPYMES VINCULADAS AL ITSX

JANETH RAMOS LÓPEZ, RENE ÁLVAREZ FERNÁNDEZ, CESAR PACHECO GUTIÉRREZ, ADAHÍ CONTRERAS FLORES, LISSETH RIVERA AGUIRRE
860

ANÁLISIS DE DATOS PARA MARKETING DIGITAL: CASO DE ESTUDIO MIPYMES DEL MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN, VERACRUZ.

MONTSERRAT ACOSTA CADENAS, JAZMÍN BALDERRÁBANO BRIONES, METZY BEATRIZ GUEVARA HERNÁNDEZ, LYTZY ITZAYANA HERRERA LINARES
880



EL IMPACTO DEL COMERCIO INFORMAL EN LA ECONOMÍA DE SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC

ESTHER FERRER PÉREZ¹, MERCY MICHEL DEL ROCIO FLORES CASTILLO², LORENA ZAMORA VELÁZQUEZ³

RESUMEN

El comercio informal ha crecido de manera considerable no sólo en nuestra ciudad sino en todo el país, llena de ambulante afectando a la ciudadanía al apropiarse de la vía pública usando inclusive los espacios peatonales que ponen en riesgo a los transeúntes, así como obstruir el acceso a los comercios formales, las autoridades no han aplicado las sanciones correspondientes por la práctica del comercio informal.

Según el censo realizado por las autoridades municipales existen 960, de los cuales 776 cuentan con cédula de empadronamiento, el resto se encuentran en trámite, lo que representa el 24 % de las empresas formales de la ciudad.

El comercio informal no contribuye al gasto público con respecto al comercio formal que si cumple con el pago de contribuciones según su actividad económica coadyuvando al beneficio de la sociedad.

Una parte de la población adquiere los productos en el comercio informal por su fácil acceso fomentando el aumento de las ventas del ambulante en la ciudad.

Palabras clave: comercio informal, ambulante, gasto público.

ABSTRAC

Informal commerce has grown considerably not only in our city but throughout the country, full of street vendors affecting citizens by appropriating public roads, even using pedestrian spaces that put passers-by at risk, as well as obstruct access to formal businesses, the authorities have not applied the corresponding sanctions for the practice of informal commerce.

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Tuxtepec Esther.fp@tuxtepec.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Tuxtepec Mercy.fc@tuxtepec.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Tuxtepec Lorena.zv@tuxtepec.tecnm.mx



According to the census carried out by the municipal authorities, there are 960, of which 776 have a registration card, the rest are in process, which represents 24% of the formal companies in the city.

Informal commerce does not contribute to public spending with respect to formal commerce, which does comply with the payment of contributions according to its economic activity, contributing to the benefit of society.

A part of the population acquires the products in the informal trade due to its easy access, promoting the increase of street vendors in the city.

Keywords: informal trade, street vendors, public spending.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza con el fin de conocer los impactos en la economía de Tuxtepec debido al comercio informal, es decir, a los pequeños comerciantes de la ciudad no registrados legalmente ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), los cuales no contribuyen al gasto público como lo establece la ley.

Es importante recalcar que la ciudad de Tuxtepec se dedica en un 80% al comercio, es la mayor fuente de ingresos de las familias tuxtepecanas, por lo tanto el comercio informal también forma parte esta economía.

Conocer cada una de las causas que origina el comercio informal es parte de esta investigación para poder dar un punto de vista certero y veraz, no solo es de interés particular, si no que interesa a todos los pertenecientes a esta Ciudad y su gobierno. Las pequeñas empresas no constituidas legalmente han contribuido en gran medida a la economía de la ciudad y poco a poco se han ido incorporando en el marco de lo legal, ya sea de forma obligada por la misma autoridad o por cuenta propia, gracias a los avances que han tenido las autoridades para poder incorporarlos, y de esta forma seguir contribuyendo a aumentar la economía en este sector de la ciudad.



DESARROLLO

San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca

La ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec se sitúa en el estado de Oaxaca específicamente al norte del estado siendo la segunda ciudad mas importante sólo después de la capital Oaxaca.

La ciudad se encuentra privilegiada por la cercanía con el puerto de Veracruz además de fácil acceso a otros puntos estratégicos de la republica mexicana como las ciudades de Puebla, México y Oaxaca.

La población asciende a mas de 155,000 habitantes para el año 2020 en donde la actividad preponderante es la del sector comercial siendo formal e informal.

Ésta última además de encontrarse en crecimiento debido a la situación económica del país, en las calles de la ciudad se puede apreciar la falta de orden ya que el comercio informal va permeando en diferentes puntos de la ciudad.

Es tema central el comercio informal para puntualizar el grado en el que se encuentra afectada la economía de la ciudad además de analizar las desventajas de esta práctica.

Economía en San Juan Bautista Tuxtepec

Los vendedores ambulantes se disputan los espacios públicos en el centro de esta ciudad ubicada en la región de la Cuenca del Papaloapan, en donde amanecen nuevos puestos que invaden las banquetas y el arroyo vehicular en la zona centro de la ciudad, esto con el fin de poner a disposición de los clientes artículos de primera necesidad a precios accesibles.

Las autoridades municipales cuentan con un censo de ambulantes de la ciudad el cual no coincide con otras estadísticas de las organizaciones que protegen a éstos, sin embargo es conocido que el comercio informal persiste en la ciudad en gran parte porque la ciudadanía asiste y realiza sus compras en estos puestos fomentando la informalidad ya que como se mencionó los precios de los artículos son accesibles.



Impacto del Comercio Informal

El comercio informal representa tres fallas de nuestro sistema de gobierno, sin embargo se debe dejar en claro que la mayoría de las personas que son parte del comercio informal son gente decente, trabajadora y que requieren más ayuda y menos persecución.

- La primera es de tipo económico. Los comerciantes informales son la respuesta inmediata ante una economía que le ha fallado a muchos mexicanos, por ello, deben volver a ser encausados a la legalidad y al reordenamiento. No se trata de prohibir su actividad comercial sino que lo hagan en lugares adecuados, contribuyan al gasto público y sean sujetos de los beneficios que otorga el Estado.
- La segunda se trata de la relación con la baja eficiencia gubernamental. Los gobiernos de los estados y municipios no pueden seguir haciendo cálculos políticos para resolver este problema bajo la premisa equivocada de que la ilegalidad está relacionada con la delincuencia o actividades ilícitas. Por el contrario, deben procurar que los procesos administrativos sean eficientes y cambiar la mentalidad acotada sobre el simple logro de mayores ingresos por la vía de los impuestos, lo importante es también lograr que estos ciudadanos tengan acceso a los beneficios sociales de salud, educación, vivienda, entre otros.
- La tercera es de una deficiencia cultural. Muchos comerciantes informales, no lo son por razones de desempleo o pobreza, sino por decisión consciente con base al razonamiento de que es más rentable poner 20 puestos en la vía pública que un local que pague impuestos también porque no consideran que el gobierno invierta en obras públicas que mejore la calidad de vida de los ciudadanos.



La formalidad como una oportunidad de crecimiento

Es importante destacar que el crecimiento de la economía informal repercute en el tema legal y fiscal que ocupa a muchos ciudadanos ya que se considera que esta modalidad representada por el ambulante no paga impuestos y no contribuye al gasto público sin embargo existe porque también es demandado por los ciudadanos.

El hecho de contribuir al gasto público se encuentra fundamentado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos a través del pago de contribuciones, esto se vuelve una carga económica y administrativa que en ocasiones muchos empresarios no están dispuestos a establecer ya que lo consideran procesos que no beneficiarán al negocio.

Se debe indicar que parte del proceso que debe establecerse en un negocio para ser parte de la formalidad es diseñar un proceso para el registro de ingresos obtenidos de las actividades de la empresa, con esta información la empresa conoce de primera mano el crecimiento obtenido en un periodo, es de suma importancia que el empresario conozca que esta información podrá utilizarla para la toma de decisiones.

La informalidad como práctica comercial para el empresario le muestra mayores ventajas ya que no emite comprobantes fiscales digitales por internet y con ello pretende no ser sujeto de fiscalización, sin embargo, es importante dar a conocer al empresario que toda cuenta bancaria puede fiscalizarse.

La autoridad, Servicio de Administración Tributaria, a través de diversas reformas a la legislación fiscal va cerrando el camino a los empresarios que no han considerado llevar a cabo el cambio de la informalidad a la formalidad, sin embargo, desde hace algunos años se estableció un Régimen dentro de la ley del Impuesto sobre la Renta que brinda diversos beneficios en cuanto al entero de impuestos.

La formalidad comercial brinda al empresario acceso a programas de apoyo para el crecimiento de su negocio, ser sujeto a préstamos bancarios, cotizar en el Instituto Mexicano del Seguro Social para que los empleados tengan acceso a la seguridad social además que los empresarios también tienen acceso al régimen voluntario.



Posiblemente el tema de Seguridad Social para algunos empresarios no llame su atención ya que normalmente es asociado con grandes gastos para la empresa sin embargo se debe destacar que no asegurar a los empleados es un riesgo latente porque los riesgos de trabajo siempre pueden acontecer además se empatiza con el personal ya que al proporcionar seguridad social, ellos tendrán acceso a préstamos para la adquisición de una casa habitación así como planear un futuro económico sólido al contar con una pensión producto de sus años laborados.

En cuanto a la economía al referirse a una empresa establecida en la formalidad se reconoce como una empresa con la que se pueden establecer lazos económicos serios, así como alianzas estratégicas. Cabe mencionar que aunado a ello también como parte de las obligaciones fiscales, podrá emitir facturas electrónicas que en el tema fiscal amparan el acto comercial y que de estar en la informalidad no podrá ofrecer a sus clientes.

Además, con la facturación electrónica es posible comprobar la rentabilidad del negocio que permitirá la toma de decisiones en el negocio con información confiable y relevante.

Cabe mencionar que si una empresa continúa practicando el comercio en la informalidad no está contribuyendo a la prosperidad económica de la ciudad donde se encuentre establecida, solo aumenta sus utilidades sin resarcir a la comunidad de las molestias que causa el ambulante en las calles del centro de la ciudad.

Aunque la mayoría de los ciudadanos piensan que el gobierno no aplica correctamente las contribuciones de no enterarlas posiblemente las ciudades tendrían otro aspecto.

CONCLUSIONES

Con base en la investigación en diferentes fuentes, así como la observación de las calles céntricas de la ciudad donde a simple vista el ambulante es practicado se puede concluir en las desventajas para la sociedad tuxtepecana así como a su economía.



De esta forma estar en posibilidades de plantear beneficios para llevar a cabo la formalidad en la práctica comercial para los empresarios y con ello la ciudadanía también se beneficie.

La participación del gobierno municipal es importante para lograr que el ambulante se establezca formalmente logrando la igualdad en cuanto al pago de impuestos y mejorando la vista y limpieza de esta ciudad.

La Ley de Ingresos Municipales 2019 de Tuxtepec indica que, por el ingreso de vendedores ambulantes o esporádicos, el ayuntamiento recibe un millón 520 mil 440 pesos y 12 mil 818 pesos por casetas o puestos ubicados en la vía pública sin embargo no realizan el entero de impuestos federales.

La investigación pretende hacer consciente a las partes involucradas de asumir su responsabilidad para evitar el aumento de la práctica del comercio informal.

El gobierno en sus tres diferentes órdenes debe buscar medidas propias para fomentar la formalidad en el comercio que sean justas y además ofrezcan fuentes de empleo.

El empresario debe investigar y comprender los beneficios de los programas que existen actualmente para buscar la mejor alternativa para sus trabajadores y el crecimiento de su negocio.

En el caso de la ciudadanía que generalmente se queja del aspecto de las calles llenas de ambulantes debe procurar demandar esos productos para que disminuya esta oferta, con ello es importante buscar ofertas de los productos en comercios formalmente establecidos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Data México. (s.f.). Obtenido de <https://datamexico.org/es/profile/geo/san-juan-bautista-tuxtepec?redirect=true>
- Díaz de Villegas, V., & Sanchez Soto. (2021). Las MiPymes en el contexto mundial: sus particularidades en México. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana.
- El Universal. (02 de Abril de 2019). <https://oaxaca.eluniversal.com.mx/especiales/02-04-2019/comercio-informal-ahoga-el-centro-de-tuxtepec>
- H. Ayuntamiento Constitucional de San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca. . (02 de Abril de 2015). <http://www.tuxtepec.gob.mx>
- NVI Noticias. (02 de Septiembre de 2021). Discrepan cifras de número de ambulantes en Tuxtepec: <https://www.nvinoticias.com/nota/175224/discrepan-cifras-de-numero-de-ambulantes-en-tuxtepec>
- Pachón Orjuela, E. (2005). Economía y política 1. Grupo Editorial Norma.
- Pro Mexico Inversion y Comercio. (01 de Abril de 2015). <http://www.promexico.gob.mx/negociosinternacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Reseña de “La Tributación en México” . (s.f.). <http://prodecon.gob.mx/Documentos/rese%C3%B1as/Rese%C3%B1a%20La%20Tributaci%C3%B3n%20en%20M%C3%A9xico.pdf> Reseña de “La Tributación en México”
- Revista en Marcha. (s.f.). <http://www.revistaenmarcha.com.mx/miscelanea/cronica/414-breve-historia-de-tuxtepec.pdf>
- Secretaría de Desarrollo Social. (s.f.). <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=20&mun=184>
- Servicio de Asministración Tributaria. (s.f.). <https://www.sat.gob.mx/consulta/55107/conoce-el-regimen-de-incorporacion-fiscal>
- Tuxtepec Turismo. (s.f.). <http://tuxtepecturismo.com/acerca-de-tuxtepec-y-la-chinantla/historia/>
- Villareal, E. S. (2010). Temas economicos y sociales de actualidad en Mexico. Mexico.



MODELO DE INCLUSIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL “ASINLEDI”

CHRISTIAN ALEXIS CRUZ PENA¹, GUADALUPE SANTILLÁN FERREIRA², MARÍA DEL CARMEN DE JESÚS GONZÁLEZ MARTÍNEZ³

RESUMEN

En las últimas décadas el tema de la inclusión sociolaboral de las personas con discapacidad ha tomado cada vez mayor fortaleza, por ende, se ha avanzado en la promulgación de los derechos de estas personas con el objetivo de provocar un cambio social, sin embargo, aún existen diversas barreras que impiden la puesta en marcha del mismo. Por tal motivo el TECNM campus Alvarado y el DIF Municipal de Alvarado, Ver, realizan una vinculación como alianza estratégica con la finalidad de diseñar y crear un modelo empresarial, que sirva de guía y apoyo a las PYMES sensibles e inclusivas que contemplen la responsabilidad social y calidad humana de integración a su plantilla laboral a personas con síndrome de Down. De tal manera, se obtiene como resultado, la innovación de emprendimiento: Modelo “ASINLEDI” (Asesoría de Inclusión Laboral- Empresarial para Personas con Discapacidad Down). Aunado a lo anterior, con el desarrollo de este proyecto se impactará como una estrategia empresarial inclusiva que servirá como parteaguas de un cambio psicosocial y cultural que logre trascender en nuestra sociedad, beneficiando con ello principalmente a las personas Down, sus familiares, empresas interesadas y a la comunidad en general.

Palabras claves Emprendimiento, Modelo, Discapacidad, Síndrome de Down, Pymes.

¹Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Alvarado cris_cruz5@hotmail.com

² Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Alvarado
guadalupe_santillan@itsav.edu.mx

³Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Alvarado maria.gm@alvarado.tecnm.mx



ABTRAC

In recent decades, the issue of social and labor inclusion of people with disabilities has taken on increasing strength, therefore, progress has been made in the promulgation of the rights of these people with the aim of causing social change, however, there is still There are various barriers that prevent its implementation. For this reason, the TECNM campus Alvarado and the Municipal DIF of Alvarado, Ver, make a link as a strategic alliance in order to design and create a business model, which serves as a guide and support to sensitive and inclusive SMEs that contemplate the social responsibility and human quality of integrating people with Down syndrome into their workforce. In this way, the entrepreneurial innovation is obtained as a result: "ASINLEDI" Model (Labor-Business Inclusion Advice for People with Down Disabilities). In addition to the above, with the development of this project it will be impacted as an inclusive business strategy that will serve as a turning point for a psychosocial and cultural change that will transcend our society, thereby benefiting mainly Down people, their families, interested companies and the community at large.

Keywords Entrepreneurship, Model, Disability, Down Syndrome, SMEs.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día una problemática a nivel nacional es la falta de modelos de inclusión laboral que sean integradores y donde se tome en cuenta a la familia, empresa y personas con discapacidad. Es por este motivo que retomando las investigaciones realizadas con proyectos académicos y posterior a través de las residencias profesionales realizadas en el DIF Municipal de la Ciudad de Alvarado, Veracruz en el ciclo escolar febrero- junio de 2020, se toma la decisión de generar una propuesta de inclusión laboral para personas con síndrome de Down. Así es como surge el Modelo de Inclusión y Gestión Empresarial (ASINLEDI). De tal manera el objetivo general del proyecto, es crear un Modelo "ASINLEDI", formativo con la metodología para los empleadores de servicios respecto al perfil de empleabilidad e inclusión en la empresa; para los familiares sobre una cultura inclusiva y para las personas con Síndrome de Down de adiestramiento en un oficio.



Cabe destacar que la discapacidad en los lugares de trabajo se ha considerado tradicionalmente de manera negativa o problemática, utilizándose enfoques basados en conceptos como estereotipo, prejuicio, incapacidad o discriminación. Por tal motivo la hipótesis general del proyecto es: con la existencia de un Modelo de Inclusión Laboral para Personas con Síndrome de Down, se dará un soporte documental para la Pymes socialmente responsables, disminuyendo la falta de estrategias inclusivas a personas con discapacidad.

DESARROLLO

Durante la estancia en la empresa “DIF Municipal de Alvarado, Ver” correspondiente al periodo residencial Febrero-Junio de 2020, se llevaron a cabo diversas actividades que fueron la base primordial para el desempeño del proyecto, las cuales permitieron analizar y contemplar los factores necesarios para el seguimiento y mejora del Modelo ASINLEDI, puesto que en cada una de las etapas correspondientes se dio pauta a la implementación de nuevos aspectos y ejecución de técnicas y herramientas necesarias para el mejor desarrollo del proyecto de residenciadas.

Dentro de los métodos y técnicas utilizadas para el desarrollo del mismo se identifica la metodología de procesos alternos de reorganización administrativa: Benchmarking, como fuente principal para la puesta en marcha del proyecto, proporcionando así estructuras y procesos de semejanza para posteriormente analizar y seleccionar los mejores y más aptos para el caso del presente. De igual manera es relevante hacer mención que para mayor soporte y documentación del proyecto se contempló la técnica de organización en forma de modelo empresarial en el cual se contemplaron los aspectos, factores y funciones que deben de llevar a cabo tantas empresas, familiares y personas Down al incluirse en un ambiente laboral.



Realizar Análisis de los Diferentes Modelos de Inclusión Laboral.

Este proceso se llevó a cabo mediante la herramienta Benchmarking competitivo, en el cual se realizó un análisis comparativo entre proyectos con fines similares.

Es importante hacer un hincapié en la gran herramienta que es el benchmarking puesto que la importancia del antes mencionado radica en que nos ofrece un contexto de comparación inmediato con respecto a nuestros iguales. Siendo una gran fuente de ayuda para realizar mejoras a proyectos, empresas y organizaciones, buscando las mejores estrategias y ejecutando una extraordinaria toma de decisiones para conseguir una gama alta de buenos resultados (Salomón, 2014).

Con la realización del benchmarking en relación con el Modelo ASINLEDI se obtuvo una evaluación comparativa de procesos y operaciones empresariales y una forma popular y potencialmente poderosa de obtener información que puede conducir a un mejor rendimiento.

Con ello se pudo realizar un análisis comparativo con modelos similares, en donde no se lograron encontrar modelos de inclusión laboral para personas con síndrome de Down, por lo cual se realizó una investigación a nivel general en discapacidades, consiguiendo con ello un modelo ya puesto en práctica y cosechando resultados y otro modelo de manera de propuesta, en donde cada uno de ellos tenían factores de ayuda para el Modelo ASINLEDI. Aunado a lo anterior, a continuación, se presentan las tablas correspondientes (ver figura 1 y 2) a los resultados obtenidos por parte de cada una de las etapas constituida en el análisis comparativo (Benchmarking competitivo) realizado en relación con el proyecto ASINLEDI.

Factores indispensables que deben contemplar	Modelos de Inclusión Laboral para Personas con Discapacidad		
	ASINLEDI	Pacto de productividad	Vinculación PCD
Generalidades teóricas-conceptuales	80%	100%	80%
Materiales y/o metodología empleada	90%	100%	100%
Aportes de apoyo para el o los sujetos de estudio	60%	90%	20%
Ejemplos y/o sugerencias de oficios de empleabilidad	50%	70%	30%
Beneficios de la aplicación del Modelo	30%	60%	40%
Estructura del Modelo visiblemente aceptable	70%	90%	80%
Diseño digital llamativo y atractivo adecuado	40%	100%	20%

Figura 1. Porcentaje de cumplimiento de los factores indispensables en Modelos de Inclusión Laboral para PCD.

Nota. Elaboración propia



De esta manera, en la Figura 1, se puede observar los porcentajes pertinentes a cada uno de los factores que contempla cada uno de los modelos, teniendo en cuenta que el modelo 2 ya es un proyecto desarrollado y el 3 y de igual forma el 1 que es el objeto de estudio, son propuestas empresariales, obteniendo porcentajes un tanto similares e inferiores al modelo líder.

Visualizando con ello, los factores en los cuales se deben en tomar en cuenta para mejorar, y observando los procesos y herramientas que utilizan y desarrollan, para que con ello se estructuren las acciones relevantes e impactantes para el buen progreso del proyecto estudiado.

% de Mejora con la aplicación del Benchmarking			
Factores indispensables que deben contemplar	Modelo ASINLEDI		
	% Anterior	% Posterior	% Obtenido
Generalidades teóricas-conceptuales	80%	100%	20%
Materiales y/o metodología empleada	90%	100%	10%
Aportes de apoyo para el o los sujetos de estudio	60%	80%	20%
Ejemplos y/o sugerencias de oficios de empleabilidad	50%	70%	20%
Beneficios de la aplicación del Modelo	30%	90%	60%
Estructura del Modelo visiblemente aceptable	70%	100%	30%
Diseño digital llamativo y atractivo adecuado	40%	80%	40%

Figura 2. Porcentajes de nivel de mejora de factores indispensables en un Modelo de Inclusión Laboral para PCD.

Nota. Elaboración propia.

Por último, en la Figura 2, se perciben de manera general los resultados obtenidos al desarrollar la herramienta de Benchmarking competitivo, en donde se pudo alcanzar nuevos porcentajes de progreso en los diversos factores que contempla dicho documento gracias a la puesta en marcha de las mejoras antes percibidas, proporcionando a cada uno de los usuarios interesados por el Modelo ASINLEDI una mejor estructuración y contenido de este producto profesional, enfatizando la importancia de utilizar y desempeñar herramientas administrativas para la mejora de procesos en proyectos académicos, fungiendo como un factor que da soporte y ayuda a realizar cambios satisfactorios a los métodos utilizados, consiguiendo con ello mejores resultados y un satisfactorio logro empresarial.



Diseño de un Modelo de Inclusión Laboral para Personas con Down que Contemple a sus Familiares y Empleadores de Servicios.

El eje central del presente proyecto, es la creación del Modelo ASINLEDI; por ello esta actividad es de suma importancia puesto que mediante la misma se dio oportunidad a diseñar y crear la edición del Modelo de Inclusión Laboral para Personas con Síndrome de Down, el cual fungirá como fuente de ayuda para todas aquellas personas que cuenten con esta discapacidad y con la actitud y ganas de cambiar su forma de vida y poder insertarse al ambiente social y laboral buscando con ello una superación personal que no los limite y puedan desarrollarse ante la vida con positivismo y valentía, haciendo de su discapacidad un aspecto secundario y dejando a relucir su talento humano. Este Modelo también será de gran ayuda para todas la MYPES que tomen empatía y responsabilidad social al incluir a personas Down a su equipo de trabajo y de igual manera a los familiares de las personas Down. Es decir que este proyecto con su creación y puesta en práctica no solo beneficia a su objeto estudio sino también a la sociedad en general.

Asimismo, se estructuró una metodología propia (ver figura 3) para la creación del Modelo, la cual consto de 7 pasos indispensables que dieron vida al diseño del proyecto, ya que en cada una de ellas se realizaron factores y elementos primordiales para su buen funcionamiento. Dicho método es ejemplificado mediante el siguiente diagrama de flujo en donde se visualizan las diversas operaciones ejecutadas y los tiempos aproximados en los cuales fueron llevados a cabo, dándolo a conocer de esta manera para su fácil entendimiento a cada uno de los lectores, mostrando con colores, flechas y operaciones cada una de las acciones ejecutadas para lograr conseguir el diseño y creación del primer Modelo de Inclusión Laboral para Personas con Síndrome de Down, en el municipio de Alvarado, Ver.

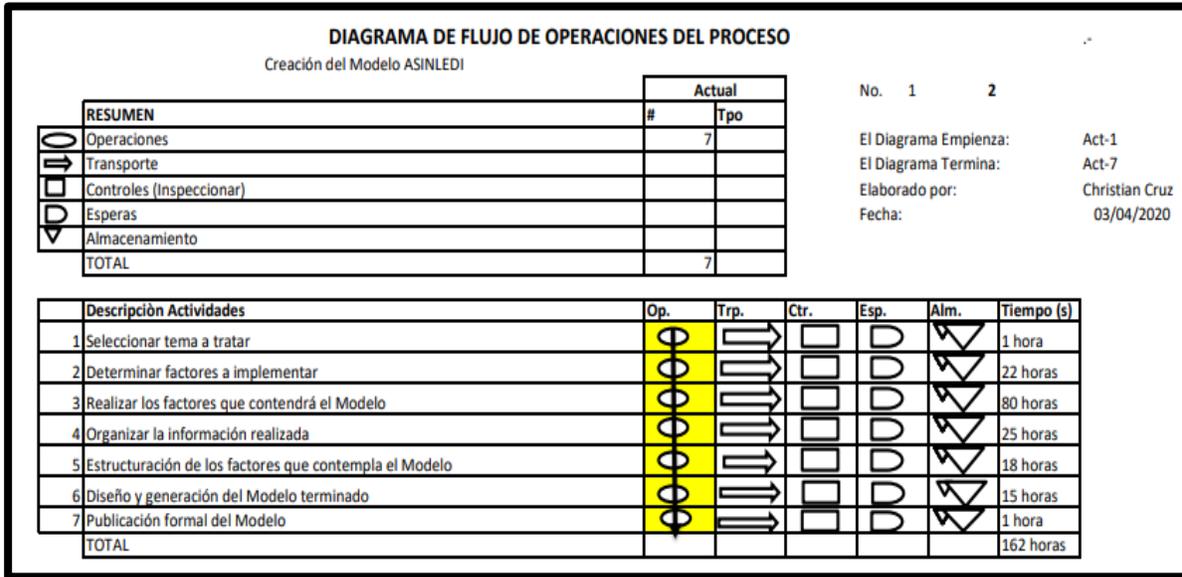


Figura 3. Diagrama de Flujo de Creación del Modelo ASINLEDI.

Nota. Elaboración propia.

Retomando el esquema anterior; a continuación, se describirán cada una de las actividades y la forma en que fueron desarrolladas; visualizando los puntos de mayor relevancia que se destacan de cada una de las tareas efectuadas para el logro del objetivo general.

Seleccionar tema a tratar

El tema central de este proyecto es la creación del Modelo ASINLEDI, y las actividades secundarias realizadas son parte complementaria y fundamental para el desempeño del mismo. Este proyecto es una idea-prototipo que se presentó como propuesta de proyecto de innovación social ante el DIF Municipal de Alvarado, Ver, como a las MYPES del antes mencionado, así como a la comunidad en general.

Todo esto para realizar una labor académica, profesional y social en el cual se ayudará a uno de los sectores más marginados en la actualidad como son las personas con discapacidad.

Determinar factores a implementar

Al ya contar con un tema seleccionado, es momento de determinar todos aquellos factores que contendrá el Modelo, tanta información acerca del proyecto, diseño, estructura y difusión del mismo. En el caso del Modelo ASINLEDI, mediante el uso de herramientas como lo es el Benchmarking se pudo visualizar proyectos



semejantes que sirvieron como ayuda idónea para visualizar factores y tomar ideas y poder mejorarlas e implementarlas en el proyecto estudio.

Entre los factores que contempla el Modelo ASINLEDI se pueden percibir: generalidades del proyecto, como lo son introducción, objetivos, entre otros, metodología empleada, beneficios a las personas a quienes compete el proyecto, oficios ejemplificados de trabajo, entre otros.

Realizar los factores que contendrá el Modelo

Al contemplar el aspecto anterior se da oportunidad a crear los diversos factores que contendrá el Modelo ASINLEDI.

Es decir que en esta etapa se permitió realizar los lineamientos y elementos pertinentes referentes al proyecto, en donde se redactó textos informativos e ilustrativos, se detalló la estructura que tendrá el proyecto, se diseñó de forma creativa y alusiva a todo lo perteneciente al Síndrome de Down, buscando una línea directa e idónea de toda aquella tipografía, colorimetría, y diseño emblemático al tema a tratar.

En este rubro no solo se hizo práctico el lado profesional, sino también el factor humano y personal ya que se enfatizaron aspectos de calidad y calidez humana, así como la parte de ingeniería en gestión empresarial en el desarrollo del Modelo, también siendo importante el aposento personal en donde se utilizaron habilidades y destrezas, así como el talento humano para ejecutar acciones y estrategias que coadyuvaran al mejoramiento del proyecto.

Organizar la información realizada

Es imprescindible señalar que una buena organización garantiza disponer de la información precisa al instante, haciéndola visible sólo a aquellos usuarios con los permisos suficientes.

Por ello, una vez realizado cada uno de los factores que integran el Modelo ASINLEDI, se percibe la información elaborada y si analiza para poder organizarla, es decir que se ponderen los aspectos primarios y secundarios en lo largo del documento empresarial. Darle el lienzo específico a cada uno de ellos para que se dé a conocer específicamente y estratégicamente cada uno de los puntos requeridos.



Estructuración de los factores que contempla el Modelo

Esta etapa, es crucial pero esencial en todo proyecto, ya que un proyecto bien estructurado facilita la comprobación de sus elementos clave, los que no pueden faltar, esos componentes imprescindibles para que, al final, sumados los esfuerzos, el resultado sea de éxito. Siendo el caso del Modelo ASINLEDI, la forma estrategia por la cual se fueron tomando en cuenta los distintos factores para así irlos ponderando y colocando de una manera estratégica y metodológica en donde se comienza con una introducción al proyecto, a mitad del mismo se presenta la metodología a utilizar y por último los beneficios y recomendaciones del mismo, teniendo con ello un buen desplazamiento de cada uno de los puntos que contempla el mismo, para de tal modo proporcionar a cada uno de los lectores, partes claves en cada uno de los rubros del proyecto.

Es por ello, que al momento de la estructuración del Modelo se buscó ejecutarlo de manera empática y de fácil comprensión para cualquier tipo de personas, para que al momento de leerlo de a conocer su propósito, así como los diversos beneficios que se adjuntaran al llevarlo a cabo.

Diseño y generación del Modelo terminado

El diseño es un punto bastante importante en un producto documental, puesto que, al contar con una edición creativa y llamativa, se da una mejor visión a los visualizadores, permitiendo por medio de la vista atraer al público objetivo, así como al público en general ya que se vuelve interesante y se crea el gusto por leerlo y enterarse de que trata dicho proyecto.

Es así como parte del diseño del Modelo ASINLEDI (ver figura 4 y 5) se inclinó por utilizar herramientas básicas pero que permitieron obtener grandes resultados, mediante el diseño de portada, hoja membretada, fotografía en general, post informativos, contenidos alusivos al proyecto entre otros elementos más que dan una mejor visión al Modelo y al proyecto en general. Por ello el diseño en un proyecto es esencial puesto que es la imagología es imprescindible en la parte publicitaria brindando satisfactorios beneficios en beneficio al proyecto estudio.



Figura 4 y 5. Modelo ASINLEDI en formato digital (portada y contraportada).

Nota. Elaboración propia.

Publicación formal del Modelo

Por último, al contar ya con el documento digital del Modelo ASINLEDI, está listo para ser compartido con todo el público (ver figura 6). Es importante hacer mención que para realizar esta actividad se superviso que no hubiese errores de ortografía, redacción, estructura y edición por parte de su elaboración, encriptando también el documento en pdf para mayor seguridad y confiabilidad de la idea del proyecto. Por consiguiente, el Modelo ASINLEDI fue publicado de manera oficial en la página Web, quien cuenta con la publicación directa en donde también se puede visualizar la primera versión del mismo, así como factores extras que contempla este proyecto. Para mayores informes visitar la página web: <https://tomameencuenta.wixsite.com/asilendi>



Figura 6. Publicación formal del Modelo ASINLEDI en página web.

Nota. Elaboración propia.



Aunado a lo anterior la viabilidad de un proyecto recae en aportar la información necesaria para determinar si este es factible o necesita ser mejorado. Por ello, para dar soporte del resultado final del proyecto y el cumplimiento de los objetivos del mismo, se puso en práctica la “Técnica Pitch”, que es un método de presentación que se utiliza principalmente en reuniones con inversionistas, a los que se pretende vender un proyecto. Este permite sintetizar la idea principal del producto o servicio de la empresa; en si el objetivo de dicha técnica es definir, diferenciar y llamar la atención del interlocutor para asociarlo hacia el tema tratado y lograr que sea parte del mismo (Grudemi, 2020). Mediante esta se dio a conocer el “Modelo ASINLEDI a la presidenta del DIF Municipal de Alvarado, Ver; la C.P. Mayra del Carmen Ramón Hernández (ver Figura 7), en donde se visualiza al directivo receptor del mensaje mostrando interés respecto al proyecto mencionado. Posteriormente se dio el uso de la palabra a la contadora para dar su punto de vista acerca del proyecto, en donde menciono su gusto por el proyecto y el gran impacto que se puede lograr con la implementación del mismo.

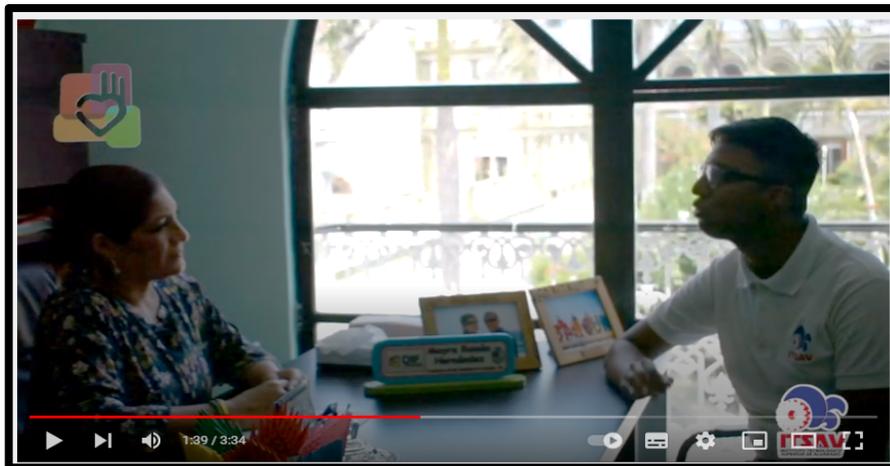


Figura 7 Implementación de la técnica pitch en relación al proyecto ASINLEDI.

Nota. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En relación al proyecto efectuado para el logro efectivo del objetivo general, se dio pauta a realizar diversas actividades que en conjunto sirvieron para la adquisición del mismo. Por ello, mediante cada una de las acciones ejecutadas resultaron en elementos claves para el éxito del proyecto en general. De igual manera al



presentar dicho Modelo a la presidenta del DIF Municipal quedo bastante satisfecha con los resultados alcanzados, quedando en la mejor disposición de llevar a cabo el proyecto, visualizando sus grandes beneficios y la viabilidad del mismo, creyendo firmemente en la puesta en marca del ates mencionado.

Para finalizar, de manera personal desarrollar este proyecto fue una experiencia muy agradable, puesto que al detectar la problemática desde la primer instancia se catapultó un interés personal; teniendo una mentalidad productiva y una actitud efectiva se comenzó la idea y organización del proyecto, teniendo posteriormente la oportunidad de desenvolver cada una de las acciones planeadas en la institución gubernamental establecida, permitiendo desempeñarme de manera laboral poniendo en práctica mis conocimientos y habilidades como ingeniero en gestión empresarial, y cada una de los conocimientos adquiridos a lo largo de la vida cotidiana. Por tal motivo, realizar un proyecto social fue una acción espectacular, pues formalice un equilibrio laboral-social, fomentando mi calidad y calidez humana, buscando ayudar a un sector tan vulnerable en la sociedad, y creando un intermediario que coadyuve al mejoramiento de estos individuos y logre impactar en la sociedad en general y con ello se pueda realizar un cambio de cultura y mentalidad, así como un desarrollo y crecimiento socioeconómico a nuestro país.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Grudemi, E. (22 de 05 de 2020). Enciclopedia Economica .
<https://enciclopediaeconomica.com/pitch/>

Salomón, R. H. (15 de 10 de 2014). Papeles de Inteligencia .
<https://papelesdeinteligencia.com/la-importancia-del-benchmarking/>



CANALES DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL PARA EL PROYECTO ASINLEDI

CHRISTIAN ALEXIS CRUZ PENA¹, ANGÉLICA DEL CARMEN LÓPEZ TOTO², OSCAR LUIS PEÑA VALERIO³

RESUMEN

La tecnología se ha convertido en una pieza primordial en nuestro diario vivir y en el sector empresarial es uno de los elementos fundamentales, ya que gracias a ella se consigue una mejor eficiencia con unos costes más bajos; entre los muchos beneficios que aporta, permite mejorar la productividad en comparación con la competencia, aumentar la seguridad interna y externa e, incluso, abrir nuevas oportunidades de negocio. Por tal motivo, el Modelo “ASINLEDI” (Asesoría de Inclusión Laboral- Empresarial para Personas con Discapacidad Down) al ser una innovación empresarial y al estar como proyecto revelación en el ámbito de emprendimiento, busca posicionarse en el mercado comercial y darse a conocer a la mayor cantidad de personas posibles; por ello se planificó y desarrolló el diseño de diversos canales de distribución digital, tales como: Social Media Marketing (Facebook e Instagram) y Sitio web (ciber página), en donde se pueda compartir la idea principal de la microempresa, así como los factores de mayor importancia de la misma. Consiguiendo con esto estrategias publicitarias que al ser ejecutadas de forma efectiva fungen como puntos de mejora para la antes mencionada.

Palabras claves Tecnología, Marketing, Estrategia, Proyecto, ASINLEDI.

ABSTRAC

Technology has become a fundamental piece in our daily lives and in the business sector it is one of the fundamental elements, since thanks to it, better efficiency is achieved with lower costs; among the many benefits it provides, it allows for

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Alvarado cris_cruz5@hotmail.com

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Alvarado angelica.lt@alvarado.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Alvarado oscar.pv@alvarado.tecnm.mx



improved productivity compared to the competition, increased internal and external security, and even opened up new business opportunities.

For this reason, the "ASINLEDI" Model (Labor-Business Inclusion Advice for People with Down Disabilities), being a business innovation and being a revelation project in the field of entrepreneurship, seeks to position itself in the commercial market and make itself known to as many people as possible; For this reason, the design of various digital distribution channels was planned and developed, such as: Social Media Marketing (Facebook and Instagram) and Website (cyber page), where the main idea of the microenterprise can be shared, as well as the factors most important of it. Achieving with this advertising strategies that, when executed effectively, serve as points of improvement for the aforementioned.

Keywords Technology, Marketing, Strategy, Project, ASINLEDI.

INTRODUCCIÓN

ASINLEDI, es un proyecto emprendedor académico que día a día busca ser reconocido por diversas organizaciones que valoricen la importancia del mismo, así como la obtención de una beneficiosa estrategia que coadyuve en su reconocimiento y promoción.

Es por ello, que se busca crear una estrategia publicitaria, en donde el público en general pueda ingresar de manera fácil y logre conocer los aspectos de mayor importancia de dicho proyecto, así como cada uno de los factores que contempla el mismo. El objetivo general es diseñar y crear canales de distribución digital, mediante una página web y redes sociales, para dar publicidad y reconocimiento al proyecto de Asesoría de Inclusión Laboral-Empresarial en pro de la Discapacidad (ASINLEDI), con finalidad de hacer utilización de las TICS, enfatizando su gran importancia para con las organizaciones y su gran impacto para con nosotros.

Con lo anteriormente mencionado, cuando se cuenta con un buen respaldo tecnológico las barreras de comunicación pasan a segundo plano; y al contar con una plataforma digital que contemple puntos claves del proyecto, sirve como carta de presentación e identificación para cada una de las personas interesadas en el tema central, y así pueda visualizar dicha página web e insertarse al contexto del



proyecto. Por consiguiente, la hipótesis general es: con el diseño y creación de los canales de distribución digital, se proporcionará al proyecto ASINLEDI una estrategia de marketing, impactando de manera positiva al ámbito comercial y empresarial, como un proyecto inclusivo y con responsabilidad social.

DESARROLLO

En la actualidad todo está relacionado con el internet, una herramienta que se ha transformado en uno de los medios por excelencia para cualquier tipo de proceso. Esto en casi todos los ámbitos, incluido el empresarial. (Digital, 2021). Por tal motivo, el dar a conocer un proyecto de manera digital y por medio de recursos virtuales es una de las estrategias mayor utilizada por los directivos ya que proporciona grandes beneficios, darte a conocer al mercado, proporciona confiabilidad, retroalimentación, segmentación, posicionamiento en el mercado y derivados bienes que coadyuvan en el buen desempeño de un proyecto.

Siendo así esta herramienta vanguardista una excelente opción de reconcomiendo y promoción para el proyecto ASINLEDI, ya que mediante el mismos se dio a conocer el antes mencionado, compartiendo contenidos alusivos a su contexto, llegando a una buena gama de espectadores en cada una de las plataformas seleccionadas, exteriorizando una buena aceptación e interés por parte del modelo.

Dar a Conocer el Modelo ASINLEDI a las Personas Down y a las PYMES de Alvarado, Ver, así como al Personal Interesado.

Una vez obtenido el Modelo ASINLEDI, es importante darlo a conocer; es decir, proporcionar al público en general información acerca del proyecto, en donde puedan saber del mismo, y estar pendientes a cualquier noticia o actividad que se pretende realizar en relación al mismo. El marketing digital es el conjunto de técnicas y acciones utilizadas en el medio digital para llevar a cabo una estrategia comercial. En el medio digital la única manera que existe para hacerse notar es a través del marketing tecnológico, por lo que esta herramienta es la mejor aliada de las pymes (González, 2021).



Es por ello que en dependencia del proyecto ASINLEDI, la manera por la cual se dará a conocer dicho proyecto será a través de la herramienta de Marketing Digital. Por lo tanto, para llevar a cabo dicho proceso, se dio paso a crear una metodología que sirviera como fuente de apoyo para el desarrollo de la herramienta, en donde se contemplaron diversas actividades a realizar en tiempos previamente establecidos (ver figura 1). En el cual podrá dar mayor visibilidad al proceso ejecutado y posteriormente cada una de las actividades desarrolladas para el mejor aprovechamiento de los recursos y para el mejor desempeño del proyecto para así conseguir los resultados esperados.

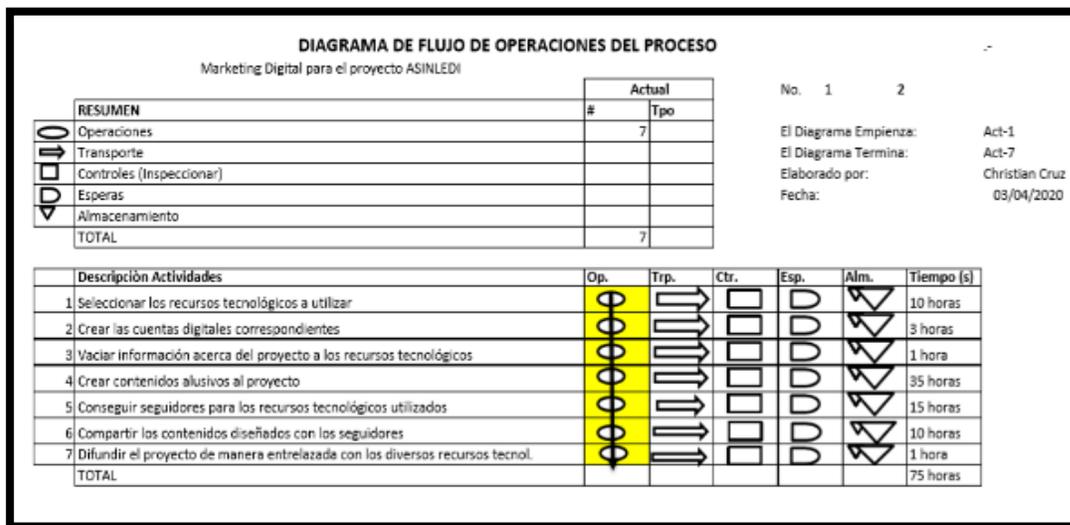


Figura 1 Diagrama de Flujo de Marketing Digital.

Nota. Elaboración propia.

Seleccionar los recursos tecnológicos a utilizar

Para dar inicio a este proceso de 7 etapas, primeramente, se dio pauta a hacer la selección de los diversos recursos tecnológicos a utilizar para realizar el Marketing Digital.

Por consiguiente, se efectuó una encuesta de manera Online, puesto que al ser herramienta tecnológica encajaba excelente con la estrategia requerida.

Dicha encuesta fue realiza con la herramienta Google formularios en donde de manera fácil y efectiva se pudo diseñar la estructura de dicha encuesta, dando pauta a difundirla vía redes sociales para que los usuarios pudiesen responderla. Aunado a lo anterior se tomó una muestra de 80 personas en donde de acuerdo a la gráfica



obtenida y los datos de la misma (ver figura 2) se pudo percibir que los 3 recursos tecnológicos más votados fueron Facebook con un 36.6%, Página web con 30 % y por último, Instagram con 26.3% en comparación con las otras opciones, dando como análisis que son los medios de mayor utilidad y por las que llevan gusto los usuarios, por ende fueron esas tres redes sociales seleccionadas para compartir información acerca del proyecto ASINLEDI.

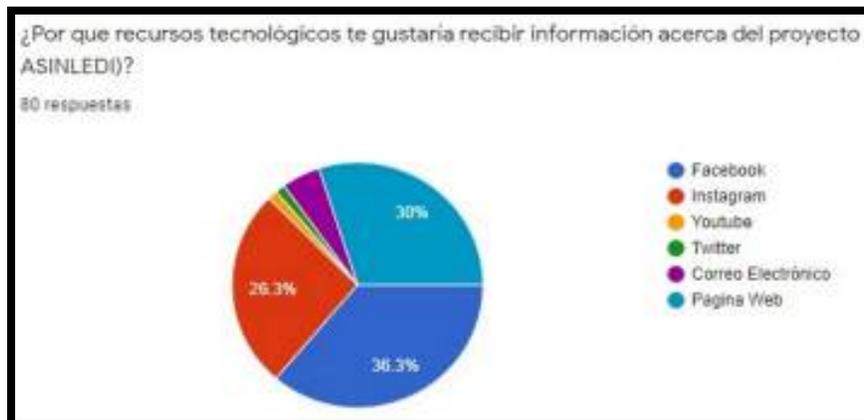


Figura 2 Resultados de la encuesta virtual realizada para la obtención de canales de distribución digital

Nota. Elaboración propia.

Crear las cuentas digitales correspondientes

Para dar continuidad al proceso de Marketing Digital se crearon las diversas cuentas digitales, pero primeramente se creó la cuenta de Gmail esto para poder dar pauta a la creación de las cuentas posteriores que servirán como medio de difusión de información del proyecto ASINLEDI. Asimismo, se crearon las debidas cuentas de Facebook en donde se dio vida a la página oficial en la red social FB, posteriormente se creó la cuenta de Instagram y por último la página web en donde se requirió el sitio web Wix puesto que es un programa online fácil de utilizar y que permite crear un sitio web con un buen diseño, estructura y útil.

Vaciar información acerca del proyecto a los recursos tecnológicos

Una vez teniendo las cuentas realizadas, se pudo hacer la recopilación de información acerca del proyecto. Esto se realizó de manera selectiva y concreta puesto que en Instagram y en Facebook se dio la bienvenida oficial a las páginas



mediante una imagen del logo del proyecto y con un pie de página explicando el contexto del proyecto en general.

Por otro lado en la página web oficial se compartió más información acerca del mismo, mediante su menú de apartados en donde se puede visualizar: quienes somos, historia y antecedentes del proyecto, el equipo que lo integra, participaciones especiales, medios de contacto, entre otras especificaciones más, que brindan una mejor visión y cumple con los requerimientos básico y necesarios de una página web en donde por su ámbito es informativa y busca transmitir al visualizador un interés para con el proyecto.

Crear contenidos alusivos al proyecto

El marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con la finalidad de generar tráfico, crear empatía y vinculaciones alrededor de las propuestas de la marca (Vázquez, 2013).

Por lo antes expuesto se crearon diversos contenidos alusivos al proyecto tales como: imágenes promocionales, ilustraciones informativas, spots publicitarios, videos explicativos, entre otros recursos utilizados para compartir y dar a conocer dicho proyecto a la sociedad en general. Dichos contenidos fueron diseñados de manera creativa y llamativa para cada uno de los usuarios, utilizando herramientas digitales como lo son: Canvas, Kioza movie marker, No crop, y demás programas de diseño que sirvieron para la implementación de información acerca del proyecto, pero mediante imágenes y videos que son compartidos en las páginas publicitarias seleccionadas que servirán de intermediario para dar a conocer dicho proyecto.

Conseguir seguidores para los recursos tecnológicos utilizados

El conseguir seguidores para recursos tecnológicos y en si para redes sociales suele parecer un acto con un grado de dificultad bajo, pero no lo es, para esto es indispensable ser sutil y estratégico, para así causar interés en las personas, proporcionando una breve descripción de que trata el proyecto, y hacer de una forma educada y calidad, en donde causes en las personas a pesar de forma tecnológica un apego y empatía para lograr el cometido.



De tal manera se dio paso para invitar a los diversos usuarios de los 3 recursos tecnológicos seleccionados. En Facebook se mandó invitaciones directas de la página y también vía Messenger; por otro lado, en Instagram vía WhatsApp y mediante mensaje a través del mismo se invitó a seguir a la cuenta correspondiente, y en el caso de la página web se publicó un estado alusivo al proyecto con el URL correspondiente en la aplicación WhatsApp.

Compartir los contenidos diseñados con los seguidores

Mediante la obtención de seguidores se puede dar paso a la publicación de todos los contenidos diseñados alusivos al proyecto para así captar la atención de los visualizadores.

Por ello al compartir imágenes, videos y demás contenido con referencia al proyecto ASINLEDI el usuario podrá visualizarlo, pero también podrá compartirlo en sus perfiles personales, dando oportunidad a que más personas conozcan el proyecto consiguiendo con ello el objetivo principal de esta herramienta digital. De tal manera esta actividad es importante y se deben de establecer días y horario más cotidiano como en este caso en horas de asueto por parte de las personas tanto educativamente como laboralmente, preferentemente entre 3 y 5 de la tarde o en fines de semana que la audiencia puede percibir los contenidos publicados y se puedan expandir a un mayor público.

Difundir el proyecto de manera entrelazada con los diversos recursos tecnológicos

Como última fase de la metodología empleada, la difusión del proyecto de una a otra red social o medio tecnológico es una forma más estratégica y aprovechable de conseguir mayores seguidores en cada una de las páginas creadas. Para esto en Facebook, se compartió la página web y también el usuario de Instagram para ser seguido en esa red social, de igual forma en Instagram se publicaron estados con el link de la página de Facebook y de igual manera la del sitio web oficial, dando pauta a que los usuarios conozcan los diversos medios tecnológicos que maneja el proyecto. Consiguiendo con ello que usuarios que siguen una cuenta y otra no, puedan unirse a ambas en caso de redes sociales y con ello visualicen también la



página web que es la que contiene más información en relación con el proyecto ASINLEDI.

Resultados Obtenidos Mediante el uso de los Canales Digitales

Como resultado final del diseño y creación de los canales de distribución digital se obtuvo la promoción, divulgación, aceptación y conocimiento del Modelo “ASINLEDI” en la sociedad en general. Por ello, a continuación, se hace mención de cada una de las plataformas digitales utilizadas para llevar a cabo el marketing digital.

Página oficial de Facebook del proyecto ASINLEDI

La red social de Facebook es mayormente utilizada para generar nuevos clientes a las microempresas y proyectos de emprendimiento puesto que es una herramienta bastante útil y satisfactoria para dar a conocer sus productos y/o servicios al mercado.

Por tal motivo, aunado al proyecto ASINLEDI se creó una página oficial de Facebook mediante el cual se obtuvieron grandes beneficios, dentro del más importante fue la obtención de la página y los logros efectuadas en la misma. De tal modo se observa cómo quedó estructurada y diseñada la página oficial de Facebook del proyecto ASINLEDI (ver figura 3), en donde se describe el nombre, servicio y demás aspectos acordes al proyecto. También se visualizan la portada y foto de perfil alusivo al mismo, brindándoles con ellos a los usuarios una mejor visión y con ello atraer a los antes mencionados.



Figura 3 Página oficial de Facebook del proyecto ASINLEDI.

Nota. Elaboración propia



Por otro lado, se hace mención al número de seguidores alcanzados. Cabe mencionar que la página es nueva en el mercado digital y de acorde a las actividades estructuradas, en menos de un mes de existencia que lograron un número considerable de visitantes, en donde conocieron y compartieron el proyecto con usuarios amigos. Obteniendo así 66 seguidores y 11 visitantes mínimos por semana; los antes mencionados comparten y dan likes a las publicaciones de la página correspondiente, dando a conocer que dicho recurso tecnológico tiene éxito y está activo, disponible para seguir fungiendo las acciones previamente establecidas.

Usuario oficial de Instagram del proyecto ASINLEDI

La efectividad de las redes sociales y su alto grado de adopción no ha pasado desapercibida para las empresas que, conocedores de su impacto mediático y reputacional, han sabido identificar tanto nuevas amenazas como nuevas oportunidades de negocio en sus procesos de adaptación a la era digital y han logrado desarrollar diversos mecanismos de relación con sus clientes e incluso con sus empleados a través de estas plataformas (Bravo, 2021). Por lo antes expuesto el proyecto ASINLEDI creó un usuario de Instagram de forma empresarial para adquirir cada una de las opciones que esta brinda a los emprendedores y directivos de negocios, puesto que día a día esta red social se adapta a las necesidades de usuarios personales y también a los de negocios, brindando grandes beneficios que convence al público de su utilización.

De igual manera se percibe las publicaciones realizadas a lo largo de semanas desde su creación la cual fue instantánea en el tiempo adecuado en relación a las actividades del proyecto. Asimismo, se da a conocer el número de seguidores que se lograron conseguir en menos de un mes de actividad del usuario (ver figura 4), en donde se lograron obtener 1,743 usuarios, siendo un número bastante considerable para ser una página nueva. Por lo tanto, se observa que este recurso tecnológico fue el más elogiado por el público, ya que se obtuvo un mejor recibimiento y aceptación del mismo.

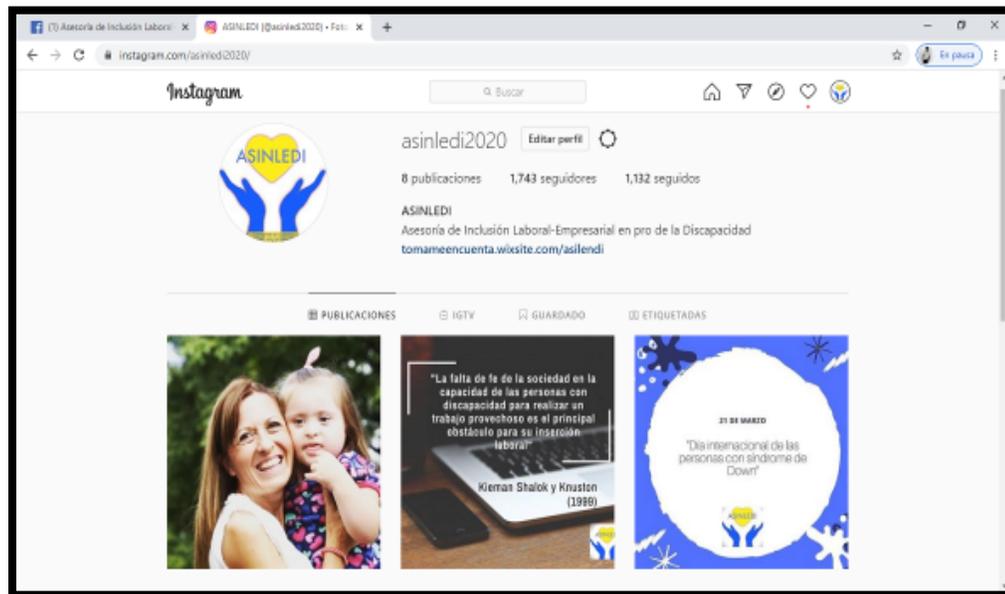


Figura 4 Usuario Oficial de Instagram del proyecto ASINLEDI

Nota. Elaboración propia

Página web oficial del proyecto ASINLEDI

Las páginas Web cumplen básicamente con la tarea de brindar información de cualquier índole y en cualquier estilo o grado de formalidad. Algunas, al mismo tiempo, permiten distintos grados de interacción entre usuarios o con alguna institución, como son las páginas de foros, servicios de citas o redes sociales, las páginas de compra y venta, (Neuromarketers, 2021).

Es así como el proyecto ASINLEDI diseño y creo su página web oficial para de una manera formal dar a conocer aspectos relacionados al antes mencionado, lográndolo de una forma llamativa y vanguardista a los usuarios, ya que hoy en día los medios tecnológicos son los más utilizados por los usuarios y por ende la utilización del mismo daría una mayor facilidad de obtención del servicio que se ofrece mediante este proyecto. Aunado a lo anterior, se logra observar la página web oficial del proyecto ASINLEDI (ver figura 5 y 6), en donde se proporcionan datos claves y factores indispensables que toda página web debe contener. Tal es el caso de nombre y logotipo, bienvenida a los espectadores, imágenes y videos alusivos al proyecto, en este caso spot publicitarios y testimonios personales de familiares con personas con Síndrome de Down.



También se puede prestar atención a la colorimetría y tipografía utilizada, todo aunado al concepto y contexto del proyecto, esto con la finalidad de darlo a conocer de forma creativa y llamativa, para lograr obtener la atención e interés de todos y cada uno de los visitantes en la página web.



Figura 5 y 6 Página web oficial del proyecto ASINLEDI.

Nota: Elaboración propia.



CONCLUSIONES

Es impresionante como el uso de la tecnología cada día se vuelve primordial en el ámbito empresarial, ya que el sistema comercial es sumamente vanguardista y siempre está en constante cambio; por ello las diversas empresas en sus diferentes tamaños y giros deben estar actualizando y modificando sus procesos de trabajos. De tal manera al ser un emprendedor de una microempresa es indispensable indagar y analizar el esquema actual de las megatendencias que prevalecen en la actualidad, siendo un trabajo eficaz y benéfico para el buen progreso del proyecto en ejecución.

Por tal motivo al examinar y contemplar los factores primordiales para dar a conocer una empresa y a lo que se dedica es fundamental crear canales de distribución y aun mejor si es de manera digital. Por consiguiente, el desarrollo del antes mencionado en relación al proyecto ASINLEDI, fue una experiencia bastante encantadora, ya que se hizo función de conocimientos y habilidades ya obtenidas, pero de igual modo al inmiscuirse con el tema de manera más profunda se conocieron técnicas y procesos que coadyuvan al mejor desempeño de proyectos emprendedores. Tal fue el caso de crear una página web oficial que brinde los puntos necesarios y relevantes del proyecto, como lo es su función, colaboradores, finalidad, servicios, contacto, entre otros, que brindan en conjunto una carta de presentación a cada una de las personas que entren a visualizar dicho sitio, conociendo y divulgando la idea central del proyecto así como las redes sociales en tendencia como lo son Facebook e Instagram que fungieron como un gran intermediario para dar a conocer dicho proyecto a la sociedad en general .

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Bravo, A. (16 de 04 de 2021). DELOITTE.
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/importancia-redes-sociales-empresas-gestion.html>

Digital, M. (21 de 06 de 2021). COMPUMAIB. <https://blog.compumaib.com/como-ayudara-a-mi-negocio-el-marketing-digital/>

González, A. (05 de 09 de 2021). QDQ MEDIA.
<https://www.qdqmedia.com/blog/marketing-digital-y-las-pymes/>

Neuromarketers. (17 de 09 de 2021). COMUNICARE.
<https://www.comunicare.es/paginas-web-para-diseno-creativo/>

Vázquez, R. (11 de 06 de 2013). FORBES. <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/>



EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE. CASO EMPRESA DE SERVICIOS

FERNANDO GONZÁLEZ DE LA CRUZ¹, CARLOS FRANCISCO ROMÁN SOLANO², ERIKA DOLORES RUIZ³

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el clima organizacional y el servicio al cliente en una empresa de servicio público en la Ciudad de Tierra Blanca, Ver. Considerando que la calidad en el servicio que se brinda a los clientes, se crea como un elemento diferenciador generador de valor y por ende el clima organizacional debe ser visto como estrategia en los trabajadores al momento de proporcionar ese servicio al cliente, de forma directa o indirecta. Esta investigación tiene una metodología de alcance descriptivo, de tipo cuantitativo, con un diseño transversal, teniendo una muestra aleatoria simple, para la obtención de los resultados se requirió de la aplicación del cuestionario de Litwin & Striger (1968) y uno de creación propia. Demostrando que, dentro de una empresa, el clima organizacional se verá reflejado en el servicio que dan a los clientes; por lo que, son esenciales para que la organización pueda cumplir con sus objetivos.

Palabras Claves: Clima organizacional, servicio al cliente, empresa

ABSTRAC

The objective of this work is to analyze the organizational climate and customer service in a public service company in the city of tierra blanca, ver. Considering that the quality of the service provided to customers is created as a differentiating element value generator and therefore the organizational climate must be seen as a strategy in the workers when providing that service to the client, directly or indirectly. This research has a descriptive scope methodology, quantitative, with a cross-sectional design, having a simple random sample, to obtain the results it was

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca, 178n0602@itstb.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca, 178n0676@itstb.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca, erika@itstb.edu.mx, erika.dr@tierrablanca.tecnm.mx



required to apply the litwin & striger (1968) questionnaire and one of its own creation. Demonstrating that, within a company, the organizational climate will be reflected in the service they provide to customers; therefore, they are essential for the organization to meet its objectives.

Keywords: organizational climate, customer service, company

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el clima organizacional es muy importante, ya que, gracias a ello, los trabajadores pueden obtener mayor productividad, rendimiento y satisfacción en su ambiente laboral.

Cabe destacar que los trabajadores son pieza clave para el desarrollo y el cambio dentro de las organizaciones, asimismo el servicio al cliente es de suma importancia para cualquier empresa, de manera que, si recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva el cliente otra vez a la empresa. Debido a esto surgen los estudios en las organizaciones, tratando de encontrar las relaciones, las causas y soluciones a los problemas que se encuentren.

Como evidencia de lo anterior Sotelo y Figueroa (2017), menciona que “no solamente se debe de estar preparado hacia el interior sino también hacia los factores externos que influyen, ya sea de manera directa o indirecta, en las organizaciones y que a la vez son un reto para la competitividad en el mundo” (p.25), enfatizando que existe una correlación significativa entre el clima organizacional y la calidad en el servicio entre el personal, aunado a tomar conciencia por demás empresas de lo importante que es crear y mantener un buen clima organizacional para marcar un diferenciador entre otras instituciones en cuanto a brindar un excelente servicio de calidad.

No obstante, el clima organizacional determina varios factores necesarios a estudiar, aunque Gonzáles et al (2021) consideran que “La comunicación es un factor predominante en la institución, pues la falla de esto ocasionaría un deterioro relevante en el clima organizacional, debido a que la información expresada no es difundida a todo el personal” (p.1165), denominando así a este factor general,



determinado por sus cualidades dentro del ambiente laborando siendo benéfico o peligroso.

No obstante, el servicio al cliente cuenta con ciertas determinantes que, junto con las ya mencionadas del clima organizacional interrelacionan las causas, consecuencias y soluciones; Morocho y Burgos (2018) señalan como “la sensibilidad y seguridad son las dimensiones que más participación tuvieron dentro de la calidad de servicio en la cual se muestra que los clientes del Alpecorp, aseguran en su percepción, seguido de la empatía, los elementos tangibles y finalmente, la fiabilidad” (p.35), es decir que los clientes se basan en dichos criterios para así dar su opinión crítica del servicio brindado.

Dicha investigación tiene como objetivo analizar el clima organizacional y el servicio al cliente en una empresa de servicio público en la Ciudad de Tierra Blanca, Ver. Y se plantea como pregunta de investigación ¿cómo influye el clima organizacional en el servicio al cliente? considerando así, el impacto que genere en una organización de giro servicio.

METODOLOGIA

Investigación Explicativa

Según el conocimiento que se tiene del objeto de estudio la investigación explicativa, el autor (Sabino, 1992) dice que “Son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen”. (p. 47).

La investigación es explicativa, ya que no se tiene un estudio profundo del mismo, pero se hace con el objetivo de estudiar con detalle la interacción del fenómeno y entenderlo de forma eficiente.

Investigación Descriptiva

Para el autor Rojas, M (2015) señala en la revista REDVET que la investigación descriptiva “Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una



situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones: tal cual.” pp.7

Tipo de investigación

Investigación aplicada

Según el objeto en la investigación aplicada (Lozada, 2014) nos dice que “la investigación aplicada es un proceso que permite transformar el conocimiento teórico que proviene de la investigación básica en conceptos, prototipos y productos, sucesivamente”.(pp.34-39).

La investigación es aplicada, debido a que se enfoca en la búsqueda y consolidación del conocimiento que se tiene acerca del servicio brindado por parte del H. Ayuntamiento de Tierra Blanca, haciendo aplicación de instrumentos de satisfacción, que de tal manera se obtendrán resultados y, por ende, hace enriquecimiento a la investigación. De igual manera, se hace un estudio interno para saber cómo se encuentra el departamento de tesorería de la dependencia. Busca confrontar la teoría con la realidad (Tamayo, 2007, p.43).

Investigación cuantitativa

Según el manejo de las variables es investigación cuantitativa, el autor Fidias G. (2012) las define como “aquellas que se expresan en valores o datos numéricos”. (p.58).

La investigación es cuantitativa, ya que se hizo una recaudación de datos en relación a las dos variables, que posteriormente se tabulará la información de manera estadística.

Diseño de la Investigación

Transversal

Según el tiempo de estudio transversal para el autor Hernández et al (2003) este es “donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado”. (p.247).

A su vez para el autor Moreno (2015) “el diseño de tipo transversal ha consistido en el análisis observacional de un grupo de menores diferenciando entre aquellos que presentaban un comportamiento adecuado y aquellos que presentaban un comportamiento inadecuado o con conductas disruptivas. (p.169).



La investigación es transversal, ya que se recopiló una gran cantidad de datos de manera rápida, que por la cual ayudará en la toma de decisiones de acuerdo en cómo se relacionaran las variables.

Técnica de recolección de datos

De campo

A la vez, en el tipo de investigación de campo se exponen las siguientes citas para dar sustento al presente estudio:

La información se recoge directamente de la realidad que se investiga, en el lugar, área, espacio, ambiente, institución, comunidad, donde ocurre el fenómeno o donde está ubicado el hecho u objeto; para posteriormente ser procesada. El investigador se dirige al sitio para recolectar los datos que luego procesará. (Chávez, 2007, p. 142).

Una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. Arias, (2012, p. 32).

La investigación es de campo, puesto que la aplicación de los instrumentos a evaluar y la recolección de datos, fueron tomados en la dependencia del fenómeno estudiado que, de igual manera, no se puede manipular la información.

Población

La población está conformada por un total de 188 personas que son las que estuvieron recurriendo en el periodo a evaluar. Esto a consecuencia de que nos encontramos en época de pandemia y en lo que respecta al personal se encuentra conformado por 5 personas.

Muestra

La muestra para la variable servicio al cliente es aleatoria simple es de 127 personas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, Para la variable clima organizacional se toma toda la población siendo este de 5 personas.



RESULTADOS

A continuación, se presentan las gráficas representativas de la aplicación de los instrumentos de cada una de las variables, siendo estas Clima Organizacional y Servicio al Cliente.

Clima Organizacional

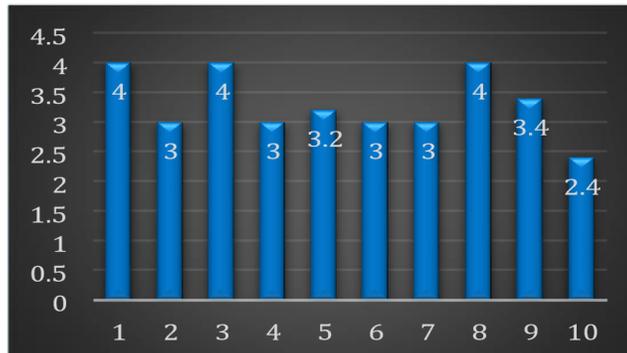


Figura 1 Dimensión de Estructura en el Clima Organizacional

Nota. La figura representa la dimensión de la estructura del clima organizacional en la empresa a estudiar. Elaboración propia. A partir de datos obtenidos del instrumento.

Como se puede observar en la figura 1, hay cinco barras que se colocan por arriba del nivel aceptable (3.0), las siguientes cuatro barras se encuentra dentro de ese nivel aceptable, y solo una está por debajo. Es decir, el sentimiento de los empleados respecto de las restricciones, el número de reglas, controles y procedimientos que existen es eficiente, lo que significa que ellos conocen como opera y funciona la organización con fundamentos racionales.

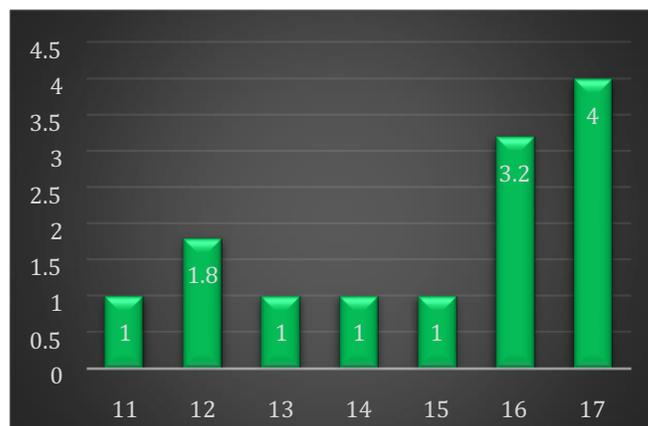


Figura 2 Dimensión de Responsabilidad en el Clima Organizacional.

Nota. La figura representa la dimensión de responsabilidad del clima organizacional en la empresa a estudiar. Elaboración propia. A partir de datos obtenidos del instrumento.



En la siguiente figura no. 2, solo hay dos barras de siete que se colocan por arriba del nivel aceptable (3.0), las demás barras, que son la mayoría están por debajo del nivel. Es decir, que los trabajadores no pueden tomar las decisiones solos y a fuerza deben consultar cada paso con los superiores. Por lo que no se ve reflejado la percepción de los trabajadores con respecto a su autonomía en la toma de decisiones.



Figura 3 Dimensión de Recompensa en el Clima Organizacional.

Nota. La figura representa la dimensión de recompensas del clima organizacional en la empresa a estudiar. Elaboración propia. A partir de datos obtenidos del instrumento.

Para la figura no. 3, en este caso hay seis barras; donde solo una barra se coloca por arriba del nivel aceptable (3.0), los siguientes cuatro están por debajo y la última barra se encuentra dentro de ese nivel aceptable. Es decir, que la mayoría de los trabajadores no cuentan con el sentimiento de ser recompensados de buena manera por un trabajo bien hecho.

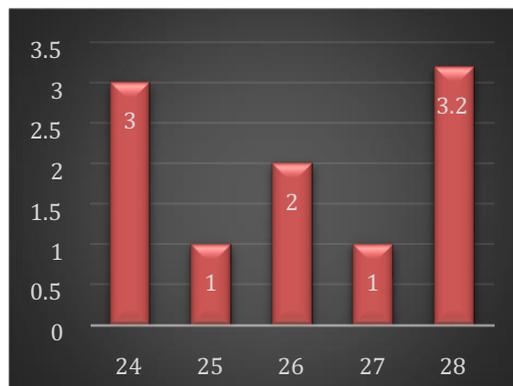


Figura 4 Dimensión de Desafíos en el Clima Organizacional.

Nota. La figura representa la dimensión de desafíos del clima organizacional en la empresa a estudiar. Elaboración propia. A partir de datos obtenidos del instrumento.



Por consiguiente, en la figura no. 4, hay cinco barras; donde solo una barra se coloca por arriba del nivel aceptable (3.0), las siguientes tres están por debajo y la última barra se encuentra dentro de ese nivel aceptable. Es decir, que la mayoría de los trabajadores no se siente seguros en tomar desafíos y riesgos calculados en el trabajo o a llevar con éxito los desafíos que se les impone.

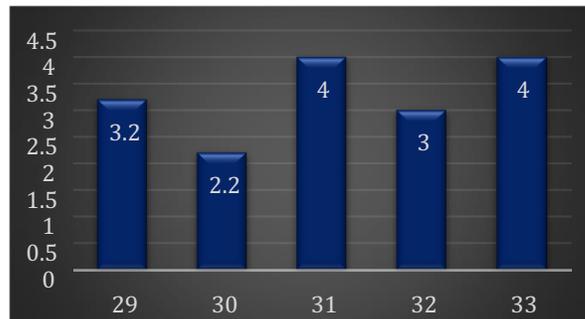


Figura 5 Dimensión de Relaciones en el Clima Organizacional.

Nota. La figura representa la dimensión de relaciones del clima organizacional en la empresa a estudiar. Elaboración propia. A partir de datos obtenidos del instrumento.

En la figura no. 5, hay cinco barras en total; donde tres se colocan por arriba del nivel aceptable (3.0), otra de ellas se encuentra dentro de ese nivel aceptable, y solo una está por debajo. Es decir, hay una positiva percepción de confraternidad general haciendo énfasis en la prevalencia de la amistad y de grupos sociales informales por parte de los trabajadores en la organización. Por lo que hay un ambiente de trabajo grato y con buenas relaciones sociales.

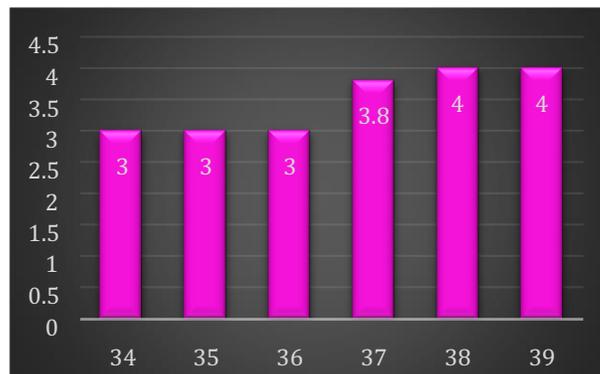


Figura 6 Dimensión de Cooperación en el Clima Organizacional.

Nota. La figura representa la dimensión de cooperación del clima organizacional en la empresa a estudiar. Elaboración propia. A partir de datos obtenidos del instrumento.



Dentro de la figura no. 6, existen seis barras en total; donde tres se colocan por arriba del nivel aceptable (3.0), y las otras tres se encuentra dentro de ese nivel aceptable, no existe ni una por debajo. Es decir, hay una excelente percepción de ayuda mutua de los directivos y empleados en la organización para enfrentar los problemas.

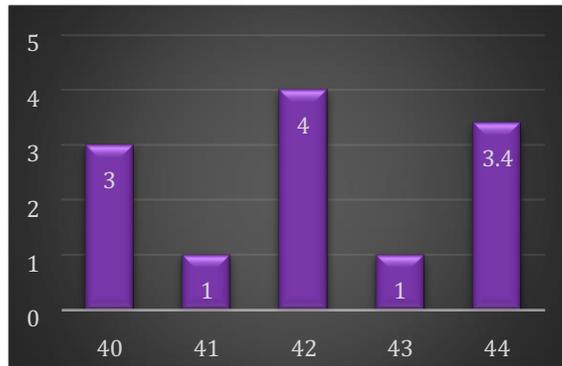


Figura 7 Dimensión de Estándares en el Clima Organizacional.

Nota. La figura representa la dimensión de estándares del clima organizacional en la empresa a estudiar. Elaboración propia. A partir de datos obtenidos del instrumento.

Para la figura no. 7, hay cuatro barras; donde solo dos de ellas se colocan por arriba del nivel aceptable (3.0), las siguientes dos se encuentran por debajo del nivel, y la última barra se encuentra dentro de ese nivel aceptable. Es decir, la percepción de la importancia de las normas y exigencias en el rendimiento en el trabajo se considera eficiente puesto que se hace un buen trabajo y cumplen con los objetivos de trabajo.

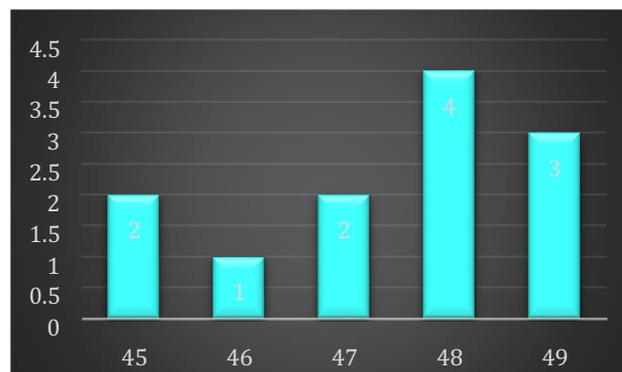


Figura 8 Dimensión de Conflicto en el Clima Organizacional.

Nota. La figura representa la dimensión de conflicto del clima organizacional en la empresa a estudiar. Elaboración propia. A partir de datos obtenidos del instrumento.



Se puede observar en la figura no. 8, hay cinco barras; donde solo una barra se coloca por arriba del nivel aceptable (3.0), las siguientes tres están por debajo y la última barra se encuentra dentro de ese nivel aceptable. Es decir, que la mayoría de los trabajadores no siente que los directivos presten atención a las opiniones, aunque éstas sean divergentes de su punto de vista; por ello no se considera que los problemas sean tratados de forma abierta.

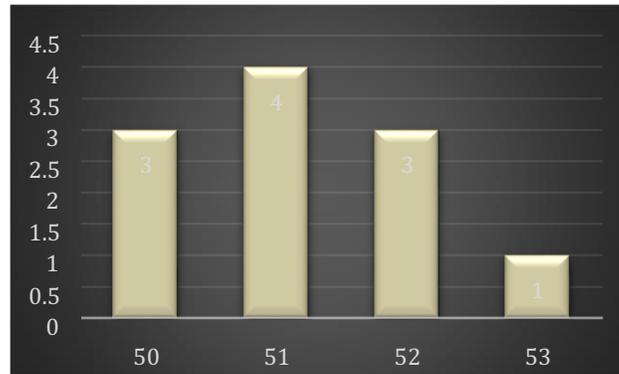


Figura 9 Dimensión de Identidad en el Clima Organizacional.

Nota. La figura representa la dimensión de identidad del clima organizacional en la empresa a estudiar. Elaboración propia. A partir de datos obtenidos del instrumento.

Por última dimensión en la figura no. 9, existen cuatros barras en total; donde solo una se colocan por arriba del nivel aceptable (3.0), otra se coloca por debajo del nivel, y las otras dos se encuentra dentro de ese nivel aceptable. Es decir, que los trabajadores tienen el sentimiento de pertenecer a la empresa y se consideran como un miembro valioso dentro de ella y del grupo de trabajo específico.

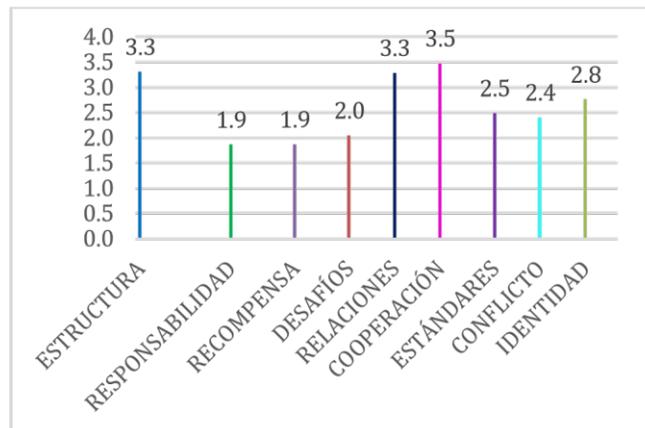


Figura 10 Dimensiones de Clima Organizacional.

Nota. La figura representa las dimensiones del clima organizacional en la empresa a estudiar. Elaboración propia. A partir de datos obtenidos del instrumento

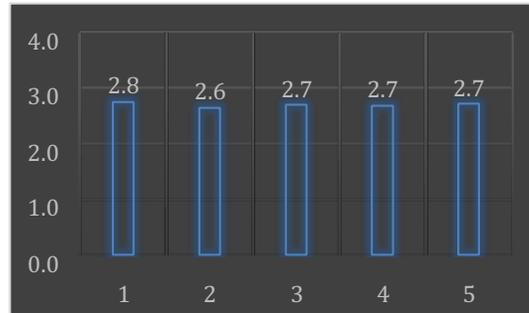


Figura 11 Calificación de los Trabajadores del Clima Organizacional.

Nota. La figura representa la calificación de los trabajadores sobre el clima organizacional en la empresa a estudiar. Elaboración propia. A partir de datos obtenidos del instrumento.

Mientras que en la figura no. 11, solo un trabajador califica con el nivel más alto, los que se encuentran por debajo del nivel aceptable (2.7) igualmente es un solo trabajador. Por lo que los demás trabajadores se encuentran en el nivel aceptable. Lo anterior coloca a la empresa en un estado regular o nulo por parte de los trabajadores. Esto quiere decir, que de manera general los trabajadores califican su pertinencia en el trabajo como un ambiente de trabajo pasable, pero no se sienten satisfechos.

Servicio al Cliente

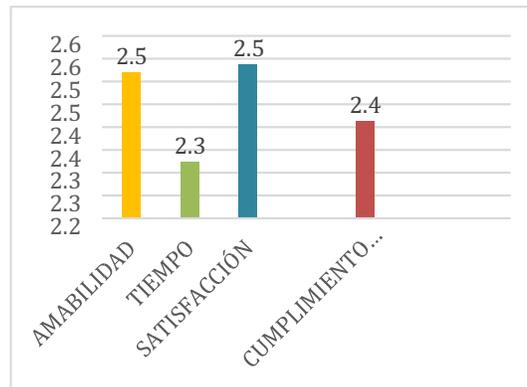


Figura 12 Dimensiones del Servicio al Cliente.

Nota. La figura representa las dimensiones del servicio al cliente en la empresa a estudiar.

Elaboración propia. A partir de datos obtenidos del instrumento.

Como se puede observar en la figura no. 12, las dimensiones que se colocan en el nivel más alto es Satisfacción y Amabilidad, la que se encuentran por debajo del nivel aceptable (2.4) es la de; tiempo siendo este último el de menor nivel. Por lo que Cumplimiento de objetivos se encuentra en nivel aceptable. Lo anterior coloca



al Servicio al Cliente en un estado positivo al tener 3 de 4 dimensiones con niveles eficientes y aceptables. Por lo que los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada por parte del personal de trabajo.

DISCUSIÓN

Como se pudo observar en la investigación, se basa en la influencia que tiene el clima organizacional en el servicio al cliente en el H. Ayuntamiento de Tierra Blanca del departamento de Ingresos, se tomaron en cuenta los principales indicadores que tiene la organización e identificar como afectan cada uno de ellos. De igual manera los principales indicadores que influyen en el servicio, que mantengan al cliente satisfecho.

Para poder realizar y aprobar la hipótesis de investigación se recurrió a la aplicación de instrumentos aplicados a la organización; cuestionario de Litwin y Stringer, y al servicio; que fue de creación propia. Una vez aplicados se llegó a un análisis para cada una de las variables, donde después se compararon las más relevantes por variable, para así llegar a un resultado.

A través de los resultados se interpreta que en las dimensiones de acuerdo al clima organizacional se visualizan mayores dimensiones por debajo del nivel, queriendo decir que los trabajadores en general califican a la empresa en un estado negativo, considerando que; no son meramente recompensados, no pueden tomar decisiones por ellos propios, no deben tomar riesgos o se les dé la oportunidad a sí mismos, y los problemas no se tratan de forma abierta. Lo único que rescatan los trabajadores son las relaciones entre compañeros y el apoyo de directivos.

El siguiente dato representativo en los resultados es en el servicio al cliente, obteniendo una calificación positiva de parte de, puesto que consideran factores como amabilidad, tiempo, cumplimiento y sobre todo satisfacción, considerando a este último muy importante dado que los clientes se sienten bien con la atención brindada por parte del personal de trabajo.



Una vez identificadas las gráficas relevantes e interpretado los resultados, se hace la relación entre ambas variables, obteniendo así el rechazo de la hipótesis de investigación y la aceptación de la hipótesis nula; debido a que no influye una variable sobre otra.

CONCLUSIONES

Generalmente el clima organizacional es una parte fundamental para que una empresa pueda funcionar y desempeñar cada una de sus actividades ya que debido a esto va a reflejar de una forma positiva o negativa el desempeño de cada persona en sus funciones o en sus áreas, por el cual se lleva a cabo dicha investigación para comprobar ¿Cómo influye el clima organizacional en el servicio al cliente del H. Ayuntamiento de Tierra Blanca? los resultados mostraron que el clima organizacional para los trabajadores es de un nivel deficiente, ya que ellos no pueden tomar decisiones o no se les da la oportunidad de tomar riesgos por ellos mismos y, por otro lado, para la variable del servicio al cliente lo califican como un nivel satisfactorio.

Por lo tanto, a través de los resultados analizados se rechaza la hipótesis de investigación, y se acepta la hipótesis nula, donde la primera hipótesis menciona que el clima organizacional influye directamente en el servicio al cliente, ya que entre mejor sea el clima organizacional, mejor será el servicio al cliente. Y para la segunda hipótesis menciona que el clima organizacional no influye directamente en el servicio al cliente debido a que el H. Ayuntamiento de Tierra Blanca del departamento de Ingresos cuenta con un clima organizacional negativo pero el servicio recibido por parte de las personas lo consideran positivo. De tal manera que esto queda comprobado a través de los diversos análisis realizados, sin embargo, es importante por salud emocional establecer estrategias que coadyuven a mejorar el clima organizacional en el área estudiada, esto permeará a mejorar las relaciones interpersonales entre los colaboradores y por ende mejorar los índices de productividad, establecer cambios funcionales a nivel organizacional y mejor clima laboral.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012) El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Episteme. Caracas, Venezuela.
- Castillo, I. (2018) Investigación causal: características, ventajas y ejemplos. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-causal/>
- Chávez, P. (2007). Aporte estudiantil en la publicación de artículos científicos en revistas médicas indizadas en Scielo-Perú, 1997 - 2005. An. Fac. med. vol.69, n.1, pp.42-45.
- Fidias, G. (2012). Introducción a la metodología científica. Caracas, Editorial Episteme C.A.
- González, J., Ramírez, R., Teófilo, N., Palomino, G. (2021). Clima organizacional en el sector público Latinoamericano Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Volumen 5, Número 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.318
- Hernández, R., Fernández, C., Bautista, P. (2003). Metodología de la investigación. México, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
- Lozada, J (2014). Investigación aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industrial. CienciAmérica, volumen (3).
- Moreno, M. (2015) Estudio Transversal y Longitudinal del Comportamiento en Infancia Temprana e Interacción Parental [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla, España.
- Morocho, T., Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpercop S.A. Revista De Investigación Valor Agregado, 5(1), 22 - 39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Rojas, M (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, vol. 16, núm. 1, 2015, pp. 1-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63638739004>
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Caracas, Editorial Paramericana y Ed. Lumen.
- Sotelo, J., Figueroa, E. (2017). El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, vol. 8, núm. 15. DOI: 10.23913/ride.v8i15.312
- Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica. 4ta. Edición, México. Ed. Limusa.



CONTRIBUCIÓN DE LOS PRESUPUESTOS EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO. CASO SECTOR INDUSTRIAL

ALMA DELIA AGUIRRE AVALOS¹, MIDIAM BARRADAS RODRÍGUEZ², MANUEL HERNÁNDEZ CÁRDENAS³

RESUMEN

El proceso presupuestal es uno de los aspectos más importantes que se debe desarrollar en una empresa, pues de él depende que se tenga una visión clara para la toma de decisiones administrativas y así contribuir con el logro de los objetivos de la entidad. Enfocando la presente investigación en valorar los presupuestos sobre el crecimiento económico de sectores industriales. Siendo de nivel explicativo, de corte cuantitativo, no experimental y transversal. El procedimiento de recolección de datos fue por medio del cuestionario con escala de Likert. Obteniendo como resultados que el 50% de la muestra, se encuentran en un nivel favorable. En contraste con el otro 50% siendo representado por un nivel apenas aceptable. Es por eso que se colocan a las empresas en un nivel correcto respecto a los presupuestos. Por su parte, la variable del crecimiento económico influye de manera positiva en las obligaciones que se obtuvieron a corto plazo.

Palabras clave: Presupuestos, crecimiento económico, sector industrial.

ABSTRAC

The budget process is one of the most important aspects that must be developed in a company, since it depends on it to have a clear vision for administrative decision making and thus contribute to the achievement of the entity's objectives. Focusing the present investigation in valuing the budgets on the economic growth of industrial sectors. Being explanatory level, quantitative, non-experimental and transversal. The data collection procedure was through the questionnaire with a Likert scale.

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca avalosagalma@gmail.com

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca barradasmidiam@gmail.com

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca manuel.hernandez@itstb.edu.mx



Obtaining as results that 50% of the sample, are at a favorable level. In contrast to the other 50% being represented by a barely acceptable level. That is why companies are placed at a correct level with respect to budgets. For its part, the variable of economic growth has a positive influence on the obligations obtained in the short term.

Keywords: Budgets, economic growth, industrial sector.

Temática en la que se desea participar: Ponencia en extenso con estructura IMRyD, en la mesa de Innovación empresarial.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en estudiar el impacto del presupuesto en el crecimiento económico para favorecer el sector industrial. Estableciendo como variable independiente los presupuestos y como variable dependiente crecimiento económico. Por lo que se busca determinar ¿De qué manera el presupuesto influye en valorar los presupuestos sobre el crecimiento económico en el sector industrial?. Las estadísticas de Fernández (2016) mencionan que la mayoría de las MiPymes fracasan por las siguientes cuestiones: El 43% por errores administrativos, 24% por tropiezos financieros, 16% por problemas de ventas y cobranza, 4% por problemas de producción y el 3% por problemas de insumos. El presupuesto maestro resulta entonces una herramienta efectiva para ayudar a la administración al logro de los objetivos de la corporación.

Para Hartmann (2016) la investigación académica sobre el presupuesto se ha enfocado principalmente en las áreas del presupuesto participativo y en la dependencia del presupuesto en objetivos presupuestales para la evaluación del desempeño.

Posteriormente, las técnicas presupuestarias tanto cuantitativas como cualitativas fueron mejorándose y considerándose necesarias para planear el futuro de las empresas, además de aportar bases sólidas para la mejor toma de sus decisiones. Los métodos presupuestales y el concepto mismo de presupuesto cambian de una empresa a otra, dependiendo del tamaño de la organización y de las áreas funcionales que la componen, la lógica del presupuesto maestro se basa en la



formulación de presupuestos por áreas funcionales que deben ser integrados en un presupuesto global (Burbano y Ortiz, 1995).

El presupuesto es una herramienta muy valiosa para la empresa; en ella se planea integralmente todo lo referente a las operaciones que se llevan a cabo durante un periodo determinado. Su finalidad es auxiliar a la administración en el cumplimiento de los objetivos que se han propuesto (Ochoa, 2016).

Según Rock (2019) Los presupuestos como tal se refieren a los datos económicos de ventas, gastos de producción y operacionales, activos, flujo de caja, ingresos, todo lo que tenga que ver con la salud financiera y actividad económica de las empresas.

Su objetivo es muy claro, se trata de controlar y mantener armonizados todos los departamentos de la organización, con el afán de estimular el crecimiento sustentable de la empresa. Siendo de nivel explicativo, de corte cuantitativo, no experimental y transversal su tipo de investigación.

Destacando 3 tipos de presupuestos:

El presupuesto operacional. Recoge los datos y análisis de ingresos y gastos de acuerdo a una proyección hecha para un periodo de tiempo determinado. Dentro de este encontramos datos de diferentes departamentos y muestra el estado de ganancias y pérdidas a futuro (Galán, 2021).

El presupuesto de ingresos o ventas. Son las proyecciones a futuro y datos de tipo económico que muestran los aumentos de patrimonio. Tener actualizado este presupuesto es clave para facilitar la proyección de dinero entrante para elaborar los presupuestos de tesorería, compras y producción. Los datos necesarios para elaborar este presupuesto están compuestos por los históricos de ventas y las ventas previstas de la empresa y del sector en general (Sánchez, 2020)

Presupuesto de producción. Aquí se estima la cantidad total de producción que se desea realizar. Con este enfoque de integración del presupuesto se pretende que sirva de referencia para comprender la importancia de los presupuestos para influir en el crecimiento económico. De manera que contribuya a la fijación de metas empresariales y a la implementación de actividades para alcanzar los objetivos trazados de las empresas (Pérez, 2016).



Con lo anterior queda claro el valor que tiene para cualquier organización el presupuesto sobre el crecimiento económico, no obstante, en numerosas ocasiones es el de menos cuidado por el grado de inversión que requiere.

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene como objetivo valorar los presupuestos sobre el crecimiento económico de los ingenios azucareros cercanos al municipio de Tierra Blanca, Veracruz., estableciendo como hipótesis: El presupuesto influye directamente en el crecimiento económico en los ingenios azucareros cercanos al municipio de Tierra Blanca, Veracruz.

Por lo cual, se estableció como un nivel de estudio explicativo ya que se tiene como fin expresar el presupuesto que se relaciona con el crecimiento económico de una empresa ya que esto con la intención de determinar si una decisión de esta afecta o no al crecimiento económico de la misma y como es que lo realiza (Díaz y Calzadilla, 2016).

De corte cuantitativo se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permitiendo un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de empresas, siendo posible obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis según Vela (2016).

Y transversal, definido por Morales (2017) como:

Un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal y estudio de prevalencia (pp. 20-21)

A un lado a lo anterior es de campo, según Santa y Martins (2017) “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (p. 88).

Con un muestreo probabilístico por conveniencia, el cual es un tipo de muestreo no probabilístico que se aplica cuando la muestra estadística a formar es seleccionada en el entorno próximo al investigador, sin que medien requisitos específicos



(QuestionPro, s.f.). Considerando 4 ingenios azucareros próximos al municipio de Tierra Blanca, Ver., estos al ser de un gran interés para la economía del estado, por sus características y ubicación, destacan el valor económico de esas empresas en las zonas que se encuentran, ya que su giro es de alimentos.

El procedimiento de recolección fue por medio del cuestionario, conformado por dos instrumentos el cuestionario planeación financiera (Joseph, 2018) para la variable independiente y el cuestionario de Kalala (2015) para la variable dependiente, ambas con escala tipo Likert; se conjuntaron por la facilidad de la aplicación en un solo momento.

RESULTADOS

A continuación, se presenta la información obtenida de la recolección de datos, presentando primero lo referente a la variable independiente (Presupuestos), y en segundo lugar la variable dependiente (Crecimiento económico) con su respectivo promedio ponderado, teniendo ambas variables un nivel promedio aceptable de 70% cada una esto derivado de un margen de evaluación que va del 1 al 5.

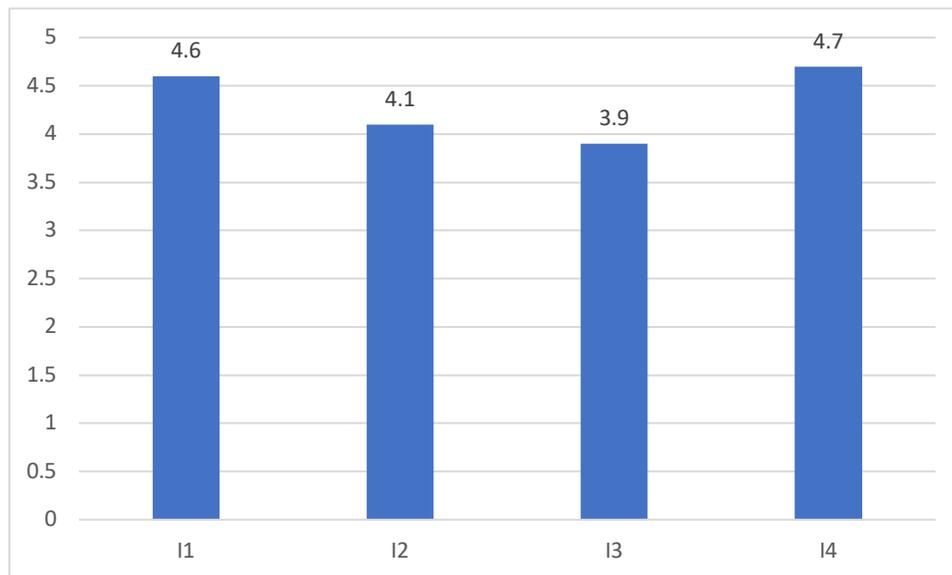


Figura 1 Dimensiones del presupuesto.

La figura 1, se observa en el caso del ingenio 1 y 4 que tienen un nivel alto en el manejo de sus presupuestos, en cambio el ingenio 2 y 3, tienen un nivel un poco bajo en relación a los otros, pero en si tienen buen nivel en el manejo los datos económicos de ventas, gastos de producción y operacionales, activos, flujo de caja,



ingresos, todo lo que tenga que ver con la salud financiera y actividad económica. Su objetivo es muy claro, se trata de controlar y mantener armonizados todos los departamentos de la organización, con el afán de estimular el crecimiento sustentable de la empresa.

Por último, se encontró un promedio ponderado de 4.325 en esta variable, siendo un resultado aceptable ya que está a un nivel más arriba de la mitad de lo calculado en las gráficas por su correcto manejo del presupuesto en sus actividades financieras recaudadas con el instrumento que se utilizó para la recolección de la información de estos 4 ingenios. Resaltar la importancia del presupuesto y su clasificación mostrándolo como una herramienta de planificación y control, expresado en términos económicos financieros dentro del marco de un plan estratégico.

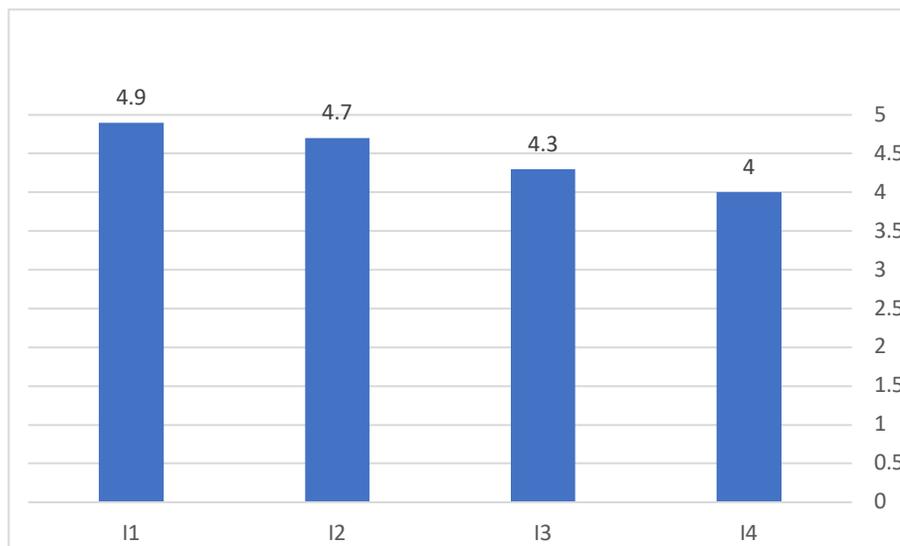


Figura 2 Dimensiones del crecimiento económico.

En la figura 2, se observa como en este el ingenio 1 y 2 tienen un elevado incremento en su crecimiento económico, posicionando al ingenio 3 y 4 en un nivel bajo, pero en el rango de lo aceptable. Coloca a las empresas en un nivel aceptable respecto al crecimiento económico, ya que se encuentran en un nivel correcto, teniendo un promedio ponderado de 4.475 un nivel un poco más alto que la variable independiente. Se resalta la importancia del crecimiento económico en el buen manejo de sus obligaciones, ya que su correcto manejo va de la mano de sus



presupuestos y fue en este caso positivos, capaz de aumentar sus incrementos en los ingenios azucareros.

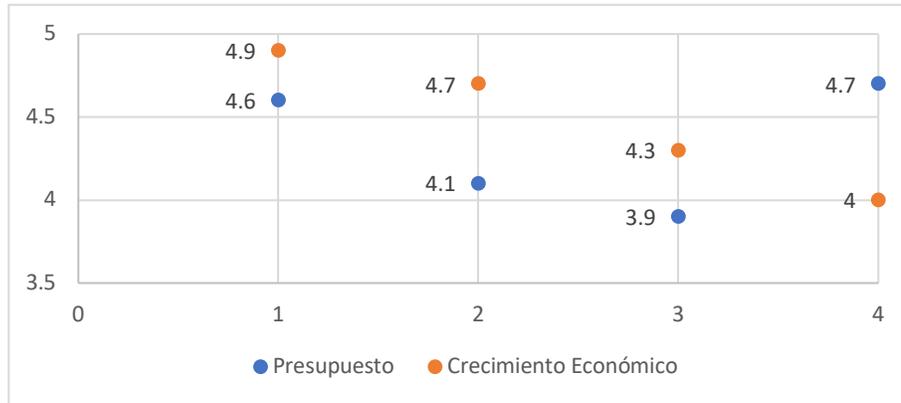


Figura 3 Comparación entre variables

En la figura 3 se observa que el ingenio 1 es el más alto en crecimiento económico, sin embargo, no es el más alto en presupuestos. El más alto en presupuesto es el ingenio 4 y es notable que cuenta con un crecimiento económico bajo. El ingenio 2 se encuentra en un nivel positivo en cuanto a su crecimiento económico y el presupuesto está por encima del promedio, en cuanto al ingenio 3 se observa que su crecimiento económico es no tan alto y sus presupuestos son considerables, de modo que se podría considerar que están funcionando a la par. En cuanto el ingenio 1 y 4 siendo muy diferentes uno del otro. Por lo que el crecimiento en ambas variables no es proporcional a la otra.

DISCUSIÓN

En las últimas décadas la estructura organizacional de las empresas azucareras de la cuenca del Papaloapan ha sido el resultado de la gestionando correctamente de sus recursos, produciendo más bienes y servicios, esto se mide mediante el PIB, es decir se produce más, se vende más producto dentro y fuera del país y esto genera un crecimiento económico dentro de la empresa, al generar más empleo y mejores ganancias para la empresa.

En cuanto al elemento específico de los presupuestos, el ingenio 1 y el 4 perciben los resultados más altos en cuanto a presupuestos y los ingenios 2 y 3 siendo colocados en un nivel menos incidente, ya que el 50% de los ingenios encuestados, se encuentran en un nivel correcto, no tienen ningún inconveniente.



En cambio, el otro 50% siendo representado por un nivel apenas aceptable, son adecuadas ambas variables dentro de las empresas azucareras, así obtienen resultados aceptables. Es por eso que se coloca a las empresas en un nivel aceptable respecto a los presupuestos, ya que se encuentran en un nivel correcto. Pero por el otro lado, el ingenio 1 y 2 inciden más en cuanto a su crecimiento económico, posicionando al ingenio 3 y 4 en un nivel menor, sin embargo, aceptable.

Por lo que, no se encuentra una relación que demuestre un crecimiento estándar en ambas variables, dejando de lado la idea de una relación directa entre estas.

CONCLUSIONES

Al no tener datos que comprueben una relación directa entre las variables, la hipótesis de investigación el presupuesto influye directamente en el crecimiento económico de las MiPymes del municipio de Tierra Blanca, Ver, se refutada por enfocarse en estudiar el impacto del presupuesto en el crecimiento económico para favorecer el sector industrial.

No obstante, se cumplen satisfactoriamente los objetivos de esta investigación, y se logra relacionar los resultados presentados y en la discusión antes planteada, siendo esto porque la variable presupuestos en algunas empresas no es la adecuada; sin embargo, el crecimiento económico continúa su curso. Lo que quiere decir que son otros factores los que influyen en el crecimiento económico para que siga su curso en las empresas, ya que los presupuestos no están siendo indispensables para este, pero si son un elemento financiero ocupado en todos los ingenios para el control de los recursos, por lo que la hipótesis alternativa: el presupuesto influye indirectamente en el crecimiento económico de las MiPymes del municipio de Tierra Blanca, Ver., mediante el uso adecuado de los recursos financieros, se da por comprobada.

Abriendo el espacio para estudiar todos los elementos que influyen en el crecimiento económico de las empresas de giro industrial.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burbano Ruiz, F. E. y Ortiz Gómez, A. (1995). Presupuestos; Enfoque Moderno de planeación y control de recursos. McCraw-Hill: México. Revista Universidad de Guadalajara, 2(2), 15-22.
<https://dfe.cucea.udg.mx/index.php/dfe/article/view/86>
- Días Narvárez V. y Calzadilla Núñez A. (2016). Tipos de investigación y productividad. Artículos de reflexión. Revista Ciencias de la Salud, 14(1), 115-121.
https://www.researchgate.net/publication/294733918_Articulos_cientificos_tipos_de_investigacion_y_productividad_cientifica_en_las_Ciencias_de_la_Salud
- Fernández J. (28 de junio de 2016). ¿Porqué mueren las Pymes? Slideshare.
<https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/porque-mueren-las-pymes>
- Galán, J. (09 de febrero de 2016). Presupuesto. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- Hartmann, N. (30 agosto 2016) El análisis del tiempo en la ontología de Nicolai Hartmann. Ensayos de Filosofía. <https://www.ensayos-filosofia.es/archivos/articulo/el-analisis-del-tiempo-en-la-ontologia-de-nicolai-hartmann>
- Joseph Trejos, A. J. (2018). La planeación financiera y la toma de decisiones como predictores del desempeño financiero de las PYMES del Municipio de Medellín, Colombia. [Tesis de posgrado, Universidad de Montemorelos].
<http://dspace.biblioteca.um.edu.mx>
- Kalala, Ngulula (2015). Administración del activo, pasivo y capital como predictores del desempeño financiero de empresas de Monterrey [Tesis de maestría, Universidad de las Américas Puebla, México].
<https://1library.co/document/zgge0wvz-administracion-activo-capital-predictores-desempeno-financiero-empresas-monterrey.html>
- Morales, F. (13 de octubre de 2020). Estudio Transversal. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Ochoa Setzer, G. (2016). Administración financiera correlacionada con las NIIF. McCraw-Hill: México. Revista Universidad de Guadalajara, 2(2), 29-32.
<https://dfe.cucea.udg.mx/index.php/dfe/article/view/86>
- Pérez, J. (20 de julio de 2016). Definición de presupuesto de producción. Definición.de. <https://definicion.de/presupuesto-de-produccion/>
- QuestionPro. (S.f.). ¿Qué es el muestreo por conveniencia?
<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>



- Rock, C. (25 de enero de 2019). Tipos de presupuesto y cómo generan un crecimiento económico sostenible en las empresas. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-presupuesto/>
- Sánchez, L. (12 abril 2020). ¿Qué es un presupuesto? Emprende Pyme. <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>
- Santa, P. y Martins, F. (29 de enero de 2017). Tipos y diseños de investigación. Investigación Documental B2016. <http://invdocumb2016.blogspot.com/2017/01/>
- Vela Zepeda, P. (2016) La investigación cuantitativa/cualitativa, ¿una falsa disyuntiva? Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias. Un acercamiento en las ciencias sociales, 8(7), 9-23. <https://www.redalyc.org/journal/2631/263153520009/html/>



VALORACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES SOBRE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN INGENIOS AZUCAREROS

DARIANA DEL CARMEN DIONICIO LAGUNES¹, VALENTINA DE LOS ÁNGELES PACHECO TOMAS², MANUEL
HERNÁNDEZ CÁRDENAS³

RESUMEN

En las empresas la toma de decisiones es sin duda un aspecto de suma importancia para el funcionamiento de éstas, puesto que la determinación y elección de una decisión marca el rumbo de una organización, ya sea para el éxito o fracaso. Por su parte, el crecimiento económico hace referencia al crecimiento financiero que va obteniendo una empresa a lo largo del tiempo. Al conjuntar estas dos variables surgió el objetivo de valorar la toma de decisiones sobre el crecimiento económico en los ingenios azucareros cercanos al municipio de Tierra Blanca, Ver. Con nivel de investigación es explicativo, no experimental, con manejo de las variables cuantitativo y transversal. Por medio de la aplicación de un cuestionario cerrado con escala de Likert, se obtuvo como resultados que los promedios de ambas variables aplicadas en los ingenios se encuentran por arriba del nivel aceptado el cual es de 3.5 que constituye el 70% de aprobación, sobre la H_0 .

Palabras clave: Toma de decisiones, crecimiento económico, ingenios.

ABSTRAC

In companies, decision making is undoubtedly an aspect of the utmost importance for their operation, since the determination and choice of a decision marks the course of an organization, whether for success or failure. For its part, economic growth refers to the financial growth that a company is obtaining over time.

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca
darianadionicio@gmail.com

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca,
valetomas2201@gmail.com

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca,
manuel.hernandez@itstb.edu.mx



By combining these two variables, the objective of assessing decision-making on economic growth in sugar mills near the municipality of Tierra Blanca, Ver. The level of research is explanatory, not experimental, with management of quantitative and transversal variables.

Through the application of a closed questionnaire with a Likert scale, the results obtained were that the averages of both variables applied in the mills are above the accepted level, which is 3.5, which constitutes 70% approval, on the Hi.

Keywords: Decision making, economic growth, mills.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el tema de las empresas de giro industrial de Tierra Blanca, Veracruz para conocer ¿Cómo influye la toma de decisiones en el crecimiento económico en los ingenios azucareros cercanos al municipio de Tierra Blanca, Veracruz?, las empresas de este tipo son importantes generadoras de empleo y valor agregado en cualquier economía, además son una fuente importante de innovación, lo cual resulta fundamental en una economía globalizada.

Actualmente, debido al gran peso socioeconómico que tienen dichas empresas sobre la economía del país, tanto por contribuir con gran medida a la generación del empleo como por aportar significativamente al PIB, es que se debe de analizar a esta industria sobre todo porque representan conjuntamente distintos factores económicos que favorecen de manera sustancial al crecimiento y desarrollo del país.

El objetivo de esta investigación es valorar la toma de decisiones sobre el crecimiento económico en los ingenios azucareros cercanos al municipio de Tierra Blanca, Ver., y conocer así, si existe una relación entre ambas variables, comprendiendo como la Toma de Decisiones, según Gareth, J. (2008) como un “proceso de responder a un problema buscando y eligiendo una solución o ruta de acción que creará valor a las partes interesadas de la organización.” p. 333, y Crecimiento Económico, según Labrunée, M. (2018) como el “proceso sostenido a lo largo del tiempo en el que los niveles de actividad económica aumentan constantemente” p.2.



Lo anterior contribuiría en la comprobación de la hipótesis de la investigación, la cual establece la toma de decisiones influye directamente en el crecimiento económico en los ingenios azucareros cercanos al municipio de Tierra Blanca, Veracruz.

Para una mejor comprensión en cuanto a la variable independiente, el Equipo editorial, Etecé. (2021) afirma que:

La toma de decisiones es un proceso que atraviesan las personas cuando deben elegir entre distintas opciones. Diariamente cada individuo está ante situaciones en las que debe optar por algo, y esa decisión no siempre resulta simple. (¿Qué es la toma de decisiones?, párrafo. 1)

La toma de decisiones se da de manera periódica y constante en la vida de un individuo. Muchas veces responde a conflictos que se presentan de manera diaria y otros son ocasionales; algunos se dan dentro del ámbito privado y otros dentro de empresas u organizaciones. (Tipos de tomas de decisiones, párrafo 1)

Para Drucker, P. (2014)

La toma de decisiones tiene cinco fases distintas: la definición del problema, el análisis del problema, la búsqueda de soluciones alternativas, la decisión respecto a cuál es la mejor solución, y la conversión de la decisión en acción efectiva. Cada fase encierra varios pasos. (p. 459)

Para el autor Barrera, M. (2016) considera que la toma de decisiones:

Es importante porque mediante el empleo de un buen juicio, la Toma de Decisiones nos indica que un problema o situación es valorado y considerado profundamente para elegir el mejor camino a seguir según las diferentes alternativas y operaciones. También es de vital importancia para la administración ya que contribuye a mantener la armonía y coherencia del grupo, y por ende su eficiencia. (p.19)

En resumen la toma de decisiones se considera como la manera de actuar ante situaciones presentadas, como es de asimilarse una incorrecta decisión puede atraer muchos inconvenientes según sea el ámbito donde se encuentre, pero para poder tomar correctas decisiones nos podemos basar en los procesos ya establecidos que han concretado diversos autores, siguiendo una serie de pasos o fases, las cuales ayudarán a descubrir cuál es la decisión más adecuada que se necesite tomar.



Por su parte, sobre la variable dependiente, la Revista de Ciencias Sociales. (2020) afirma que:

El crecimiento económico “es el aumento cuantitativo y cualitativo de las rentas reales de un país en un lapso de tiempo determinado” (Fermoso, 1997, como se citó en la revista RCS, 2020), es decir, usualmente se ha aplicado al sector industrial, y hoy día al sector tecnología. Asimismo, el precitado autor señala que existen cuatro formas de crecimiento económico. La primera es un crecimiento simple, donde se añaden nuevas fuentes de producción, pero sin variar la organización ni las empresas. La segunda es la acumulación de capital, puesto que se aplica más técnica, se invierte más capital y produce un aumento natural de las empresas y, por ende, del crecimiento.

De igual manera, la tercera forma está dada por un cambio en la estructura y la organización de la producción, pero manteniendo el mismo capital y la tecnología. El cuarto aspecto es cuando se introduce una técnica nueva, y el capital así como la estructura permanecen inalterables. (p. 243)

El portal de educación del Banco de México (Banxico Educa, s.f.) afirma que los elementos que provocan el crecimiento económico son:

El capital natural, el capital físico y el capital humano. Aunque también es importante aumentar la productividad de los mismos, es decir, producir más con menos recursos. Ello puede lograrse mediante:

Una mejora en la educación-capacitación y en las condiciones de salud de la población –es decir, aumentar el capital humano- ya que la gente mejor capacitada y más sana produce más.

El progreso tecnológico. Cuando el ingenio humano inventa una máquina que utiliza la misma, o menor, cantidad de recursos para generar mayor producción, entonces aumenta la productividad optimizando el capital físico.

Según Parodi, C. (2018) considera que el crecimiento económico es importante, debido a que crecer significa producir más. Si las empresas producen más es porque existe demanda por esa mayor producción. Al vender más, las empresas tienen mayores ingresos que dividirán entre todos aquellos que colaboraron con la producción, digamos los proveedores de insumos, trabajadores y la ganancia de los



dueños. De ahí que incrementar las ventas signifique ingresos para otros. Por lo tanto, una primera razón por la que es importante crecer es que eleva los ingresos de aquellos sectores que producen más.

En resumen el crecimiento económico se refiere a los ingresos que generan los factores de producción de un país en un determinado lapso de tiempo, y por factores de producción se hace referencia al capital natural, físico, humano así como también del uso de la tecnología, del mismo modo los factores ya antes mencionados son los que incitan al crecimiento de la economía trayendo consigo mayores ingresos para las empresas.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de nivel explicativo, según el autor Hernández (2014): Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (p.95)

Ya que se tiene como fin expresar porque la toma de decisiones se relaciona con el crecimiento económico de una empresa, esto con la intención de determinar si una decisión afecta o no al crecimiento de la misma y como es que lo hace.

El manejo de las variables es cuantitativo, la cual “ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos” (Hernández, 2006, p. 25). Esto porque se busca medir y graficar datos obtenidos de los cuestionarios aplicados de las variables a estudiar dentro de un grupo específico. Esta investigación se considera no experimental, debido a que no se influyó en las variables a estudiar.

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye



ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. (Gómez, M., 2006, p.105)

La recolección de datos fue transversal debido a que se recolectaron los datos en un momento dado, y por única ocasión. El instrumento de recolección de datos fue integrado por dos cuestionarios ambos con escala tipo Likert, el primer cuestionario fue Toma de Decisiones Financiera (Joseph, 2018), el cual fue adaptado del instrumento Uso de la Información Financiera en la Toma de Decisiones Financieras (Solano, 2016), y el segundo fue el cuestionario de Kalala (2015) sobre crecimiento económico; ambos se conjuntaron en un solo instrumento por la viabilidad en la aplicación. Teniendo un muestreo no probabilístico por conveniencia, derivado de la accesibilidad que se tuvo por la cercanía de los Ingenios Azucareros al municipio de Tierra Blanca, Ver., dando una muestra de 4 empresas.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos realizados del 05 al 16 de octubre del 2020, en relación a las variables Toma de decisiones y Crecimiento económico. Los niveles de evaluación en ambas variables, van desde 1 (Muy Malo), hasta 5 (Muy Bueno), tomando como nivel promedio 3.5 que representa el 70% de aprobación.

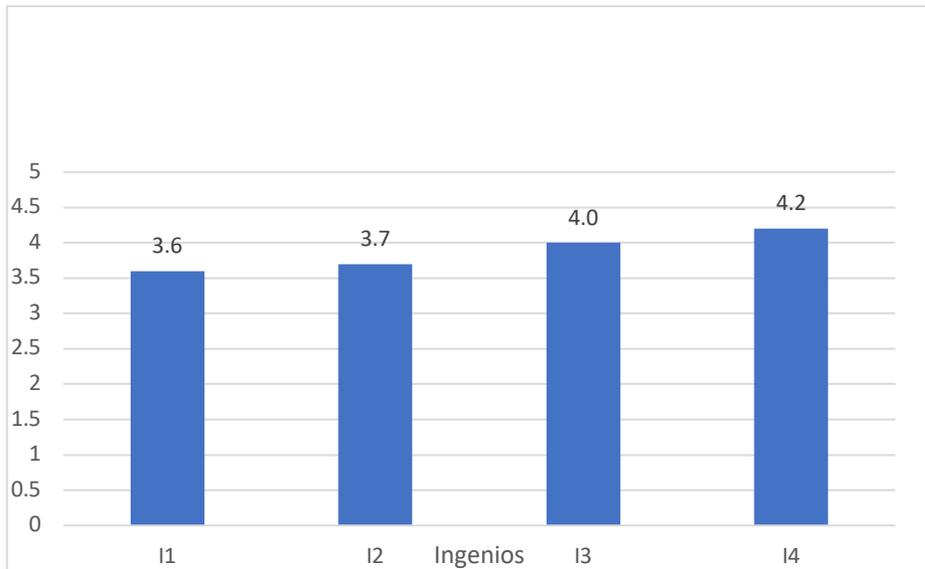


Figura 1 Promedio de la variable toma de decisiones.



Como se puede apreciar en la figura 1, los promedios de los ingenios se encuentran por arriba del nivel aceptado. A pesar que de todos los ingenios superan dicho nivel también hay que recalcar que el 50% de éstos, alcanzan el nivel por muy poco, es decir, sí se toman en cuenta ciertos criterios para la correcta toma de decisiones, pero aún puede ser posible mejorar.

Obteniendo un promedio ponderado aceptable en todos los ingenios de 3.875, esto quiere decir que en general sí hay consideración respecto a la toma de decisiones dentro de la organización, en cuanto a escoger o decidir lo que sea más favorable para la empresa en sus diferentes áreas.

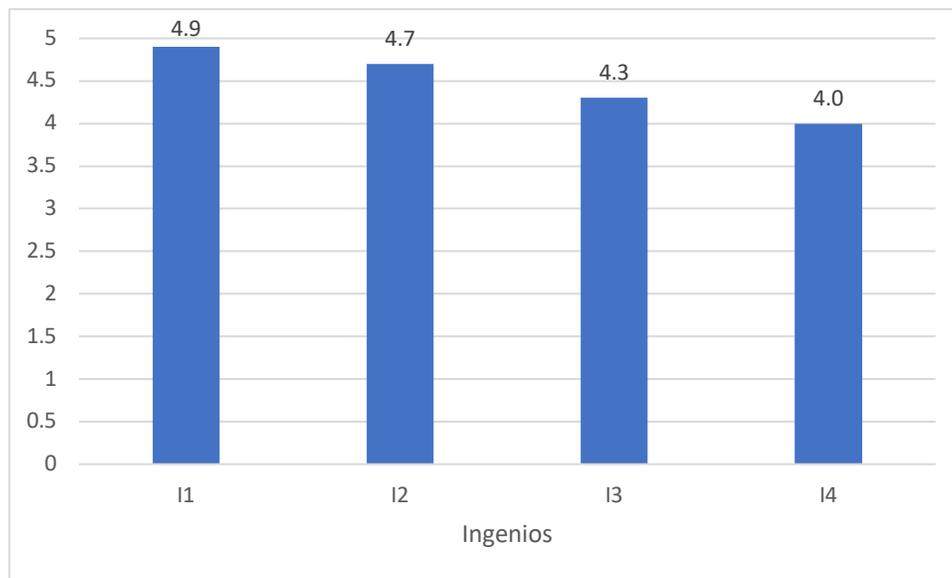


Figura 2 Promedio de la variable crecimiento económico.

Como se puede apreciar en la figura 2, los promedios de los ingenios se encuentran por arriba del nivel aceptado. En general los cuatro ingenios están teniendo un favorable crecimiento económico, en especial el primero que su promedio se encuentra casi en la máxima puntuación, siendo el cuarto el de menor promedio pero aún a pesar de esto no lo impacta en gran medida.

Llegando a un promedio ponderado de 4.475, lo cual lo acerca enormemente al puntaje máximo. Esto quiere decir que los ingenios se encuentran con gran capacidad financiera para llevar a cabo sus operaciones y obligaciones en los plazos que requieran.

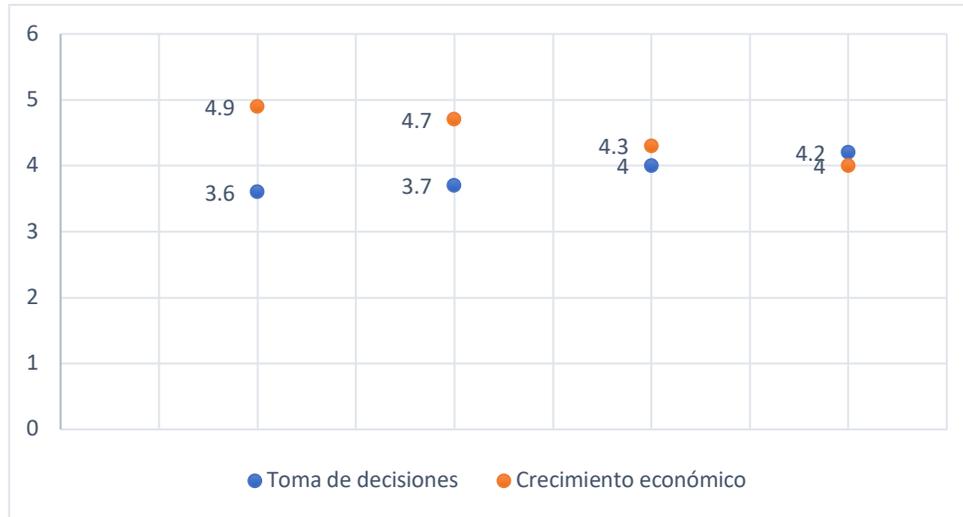


Figura 3 Comportamiento de las variables.

Como se puede observar en la figura 3, el crecimiento económico se encuentra en un nivel elevado en cada uno de los ingenios superando por mucho el nivel aceptable, pero no se puede decir lo mismo de la toma de decisiones, ya que en algunos de los ingenios llega al nivel aceptado por muy poco.

Además se puede apreciar que en el ingenio núm. 1 obtuvo el promedio más bajo respecto a los demás en la toma de decisiones, pero fue éste el que obtuvo el promedio más alto en cuanto al crecimiento económico. A su vez el ingenio núm. 4 fue el que obtuvo el promedio más alto en la toma de decisiones pero fue el ingenio que obtuvo el promedio más bajo de crecimiento económico. Esto hace constar que la toma de decisiones no está siendo un factor diferencial para que el crecimiento económico, lo cual indica que son otros los elementos los que realmente están impactando para que el crecimiento económico se mantenga favorable.

DISCUSIÓN

Tomando en cuenta los resultados de las variables toma de decisiones y crecimiento económico, se puede distinguir que dichos promedios se encuentran por arriba del nivel aceptado el cual es de 3.5 que constituye el 70% de aprobación. A pesar que de todos los ingenios superan dicho nivel también hay que recalcar que el 50% de éstos, alcanzan el nivel aprobatorio en cuanto a la toma de decisiones por muy poco. Esta variable por ende se encuentra positiva dentro de los ingenios, pero en



el 50% esta solo en el límite, lo que genera alerta. Y en cuanto al crecimiento económico cada uno de los ingenios posee un nivel alto.

Por lo que, entonces no se podría asegurar que el crecimiento económico está 100% ligado a la toma de decisiones, ya que en algunos ingenios, la toma de decisiones es elevada y el crecimiento económico también, pero en otros no, porque el crecimiento económico es muy elevado y la toma de decisiones apenas se sitúa por encima del promedio, entonces no se podría asegurar que la toma de decisiones está siendo cúspide para el crecimiento económico, debido a que están ubicados justo en el límite, generando la necesidad de un análisis detallado de otros factores que puedan estar promoviendo que el crecimiento económico este elevado, entre los que podrían influir que se cumplan las siguientes restricciones:

La distribución de ingreso no se alterará de tal manera que el salario real sea menor que el salario mínimo;

la tasa de ganancia no puede ser menor que la tasa de compensación del riesgo, o lo que es lo mismo, de aquel nivel que ofrece el mínimo beneficio que los empresarios necesitan para decidir invertir su capital;

los beneficios de las empresas no pueden estar por debajo del grado de monopolio o de competencia imperfecta; y

la relación capital-producto no puede depender de la tasa de ganancia y de la participación de los beneficios en el producto.

Al no satisfacerse la primera restricción, la demanda tiende a caer tras mantenerse el nivel de los salarios por debajo de los salarios de subsistencia; en tanto que el incumplimiento de la segunda y tercera condición, induciría el estancamiento económico. Agrandes rasgos, las modificaciones en la distribución del ingreso que se inclina del lado de los capitalistas en detrimento de los asalariados provocan un incremento del ahorro, de tal modo que la acumulación de capital crece; así, mientras la relación capital-producto sea constante, la función de producción muestre coeficientes fijos y la tasa de ahorro sea endógena y esté en función de los cambios en la distribución del ingreso, el crecimiento con pleno empleo será posible. (Kaldor, como se citó en la Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico, 2016)



Por lo que, la variable toma de decisiones no es del todo valorada en el crecimiento económico de los ingenios azucareros cercanos al municipio de Tierra Blanca, Ver.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta lo anterior donde no se puede relacionar directamente que el aumento de una variable impacte a la otra, de modo que la hipótesis de investigación: la toma de decisiones influye directamente en el crecimiento económico en los ingenios azucareros cercanos al municipio de Tierra Blanca, Veracruz., se refuta, ya que como se mencionó no están siendo una directa a la otra, por lo que es la hipótesis alterna la que se cumple, la cual es: la toma de decisiones influye indirectamente en el crecimiento económico en los ingenios azucareros cercanos al municipio de Tierra Blanca, Veracruz.

Lo que genera una oportunidad más para seguir investigando y encontrar cuales son los elementos que si están impactando al crecimiento económico, siendo que podría ser que en algunos ingenios si sea la toma de decisiones y en otros tal vez sea otro elemento el que este impactando.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme.
- Banxico Educa. (s.f.). Crecimiento económico. <http://educa.banxico.org.mx/economia/crecimiento-economia.html>
- Barrera, M. (13 de junio 2016). Técnicas para la toma de decisiones. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/tecnicas-para-la-toma-de-decisiones/>
- Causillas, T. (1986). Análisis de Resultados y Toma de Decisiones en Empresas Campesinas [Proyecto FORGE, Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura]. Repositorio institucional-Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura.
- Drucker, P. (2014). La gerencia de empresas. Editorial Argentina.
- Enríquez, I. (2016). Las teorías del crecimiento económico: notas críticas para incursionar en un debate inconcluso. Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico, (25), 94-95.
- Equipo editorial Etecé. (05 de agosto de 2021). Toma de decisiones. Concepto. <https://concepto.de/toma-de-decisiones/>
- Gareth, J. (2008) Toma de decisiones, aprendizaje, administración del conocimiento y tecnología de información en Guerrero, P. (Ed.), Teoría organizacional. Diseño y cambio en las organizaciones. (5a ed., pp. 332-365) PEARSON Educación.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial McGRAW-HILL Education.
- Hernández, R. Fernández-Collado, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Editorial McGRAW-HILL Education.
- Joseph Trejos, A. J. (2018). La planeación financiera y la toma de decisiones como predictores del desempeño financiero de las PYMES del Municipio de Medellín, Colombia. [Tesis de posgrado, Universidad de Montemorelos]. <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx>
- Kalala, Ngulula (2015). Administración del activo, pasivo y capital como predictores del desempeño financiero de empresas de Monterrey [Tesis de maestría, Universidad de las Américas Puebla, México]. <https://1library.co/document/zgge0wvz-administracion-activo-capital-predictores-desempeno-financiero-empresas-monterrey.html>



Labrunée, M. (2018). Unidad 3: Principales Indicadores Económicos. El crecimiento y el desarrollo (p. 2). Universidad Nacional de Mar del Plata.

Márquez, L., Cuétara, L., Cartay, R. y Labarca, N. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 243.

Parodi, C. (2018, 3 de agosto). ¿Por qué es importante el crecimiento económico? *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2018/08/por-que-es-importante-el-crecimiento-economico.html/?ref=gesr>

Solano Martínez, A. K (2016). Uso de la información financiera en la toma de decisiones financieras [Tesis de maestría, Universidad de Montemorelos, México]. <https://doi.org/10.17162/rivc.v2i1.826>



INFLUENCIA DE LA MOTIVACIÓN EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

EVELYN BAUTISTA RUIZ¹, YANELY CAZALES PARRAL², IBIS RAFAEL HUERTA MORA³

RESUMEN

Los tiempos han cambiado y los clientes han escalado en cuanto a estándares previos a la experiencia del servicio, por lo que la satisfacción al cliente es esencial para las empresas, siendo el trabajador el factor primordial que proporcione dicho servicio, el cual debe cumplir con los estándares previos. La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo influye la motivación en la satisfacción al cliente de la empresa Oroapa del municipio de Tierra Blanca, Veracruz. Metodológicamente tiene un nivel descriptivo, el manejo de las variables es cuantitativo, no experimental y transversal. Ocupando instrumentos previamente validados por Méndez, C. (2005) para la motivación, y Mejias-Acosta, Manrique-Chirkova (2011) para la satisfacción al cliente. Obteniendo como resultado que la motivación si influye de manera directa sobre la satisfacción al cliente.

Palabras claves: Motivación, Satisfacción al Cliente, MiPyME

ABSTRAC.

Times have changed and customers have scaled in terms of standards prior to the experience of the service, so customer satisfaction is essential for companies, with the worker being the primary factor that provides such service, which must comply with previous standards. This research aims to analyze how motivation influences customer satisfaction of the company Oroapa in the municipality of Tierra Blanca, Veracruz. Methodologically it has a descriptive level, the management of the

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca
bautistaruizevelyn@gmail.com

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca
yanely.cazales@gmail.com

³ Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca / i.huerta@itstb.edu.mx



variables is quantitative, not experimental and cross-sectional. Occupying instruments previously validated by Méndez, C. (2005) for motivation, and Mejias-Acosta, Manrique-Chirkova, (2011) for customer satisfaction. Obtaining as a result that motivation does directly influence customer satisfaction. Keywords: Motivation, Customer Satisfaction, MSMEs

Keywords: Motivation, Customer Satisfaction, MSMEs

INTRODUCCIÓN

La presente información se enfocará en estudiar y determinar cómo influye la motivación en la satisfacción al cliente de la empresa Oroapa del municipio de Tierra Blanca, Veracruz. Además de identificar, las variables dependientes e independientes como son la Motivación y la Satisfacción al cliente e identificar si la Motivación influye de manera directa sobre la Satisfacción al Cliente.

La motivación del personal se constituye en un medio importante para apuntalar el desarrollo personal de los trabajadores y, por ende, mejorar la productividad en la empresa. Es muy común oír decir en las organizaciones “hay que motivar a nuestro personal para que trabajen más y produzcan mejor”. Todos los administradores enfrentan un reto enorme que es motivar a los trabajadores para que produzcan los resultados deseados, con eficacia, calidad e innovación, así como con satisfacción y compromiso.

Por otra parte, La satisfacción al Cliente es esencial para todas las empresas y si contamos con trabajadores motivados tendremos clientes satisfechos con el servicio.

Es por eso que esta investigación es de gran importancia, el saber si tenemos un personal motivado y capaz de brindar un excelente servicio, lo que nos dará una empresa más productiva.

Estado del arte

La motivación laboral en la actualidad, no es un tema ajeno a la gestión empresarial, diversos autores han llegado a la conclusión que no siempre las recompensas económicas son el factor clave para tener al colaborador motivado, sino que influye mucho el ambiente de trabajo, el trato recibido, la comunicación, el trabajo en



equipo, entre otros, y a su vez un trabajador bien motivado, tiene un índice elevado de satisfacción, se vuelve más productivo, trabaja augusto, y eleva su competitividad (Montalván, J. A, et al., 2019)

A menudo oímos lo importante que es estar motivado para lograr lo que uno se propone. Más, en tiempos de crisis, parece que hace falta doble dosis de motivación para llegar a dicho lugar tanpreciado. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta de la persona hacia metas o fines determinados; es el impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. La motivación es lo que le da energía y dirección a la conducta, es la causa del comportamiento. (García, 2013).

Tipos de motivación

El grado de motivación de cada individuo no es directamente proporcional al valor de aquello que lo provoca, sino que es la importancia que le da la persona que lo recibe a la determina la fuerza o el nivel de motivación. A continuación, explicaremos los distintos tipos de motivación, así como las distintas fuentes de motivación que nos impulsan a realizar ciertos actos.

Motivación extrínseca vs motivación intrínseca

Esta manera de clasificar los tipos de motivación es una de las más utilizadas, y se basa en la ubicación de aquello que motiva: ¿se trata de incentivos pertenecientes al contexto, o de incentivos auto administrados?

Aunque la literatura teórica ha reconocido la importancia de la motivación tanto intrínseca como extrínseca, son muy pocos los trabajos empíricos que han evaluado el efecto diferencial que los motivadores extrínsecos e intrínsecos tienen sobre la tendencia de los empleados a transmitir conocimiento (Lin, 2007). Siguiendo el enfoque basado en el conocimiento, este trabajo analiza la importancia de la motivación intrínseca y extrínseca como determinantes de la transmisión del conocimiento de los empleados, realizándose el análisis empírico en el contexto de una entidad sin fines de lucro debido a la relevancia que la motivación intrínseca tiene en este tipo de organizaciones.

La motivación intrínseca, así considerada, no es controlable, sin embargo, las entidades sin fines de lucro pueden utilizarla para apoyar procesos de autoselección



y atracción de individuos comprometidos (Young, 1983; Handy y Katz, 1998; Roomkin y Weisbrod, 1999; Merchant, Van der Stede y Zheng, 2003), para los cuales las recompensas intrínsecas sean una fuente importante de motivación.

Osterloh y Frey (2000) señalan que la generación y transmisión de conocimiento son más importantes para empleados intrínsecamente motivados que para aquellos extrínsecamente motivados. Finalmente, en su investigación cualitativa, Burgess (2005) muestra que los empleados que perciben mayores recompensas organizativas por compartir conocimiento dedican más horas a compartir conocimiento incluso fuera de su equipo de trabajo.

La motivación extrínseca se considera como el conjunto de recompensas monetarias, bien directas -pago de salarios, incentivos, complementos por méritos- o indirectas -tiempo no trabajado, programas de protección, pagos en especie, formación- que, a cambio de su trabajo, recibe un individuo. Esta motivación es necesaria para lograr que los trabajadores lleven a cabo tareas que son valiosas para la organización (Milgrom y Roberts, 1992; Prendergast, 1999; Bonner y Sprinkle, 2002).

Motivación

La motivación es un estado interno que incita, dirige y mantiene la conducta. (Woolfolk, p.372). La motivación se mide con el instrumento INCOC, desarrollado por el profesor Méndez, C. (2005) encontrado en el estudio "Diseño de estrategias de mejoramiento a partir del diagnóstico de la motivación en una empresa distribuidora de combustibles y alimentos" (Artículo de divulgación) en Entramado. Dicho instrumento mide las variables:

Satisfacción al Cliente

La satisfacción al cliente es "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (Philip Kotler, 2011).



OBJETIVOS

Objetivo General.

Analizar cómo influye la motivación de los trabajadores en la satisfacción al cliente de la empresa Oroapa del municipio de Tierra blanca.

Objetivo Especifico

- Identificar las dimensiones de la motivación de los trabajadores.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes
- Conocer el nivel de motivación que poseen los trabajadores de la empresa participante.
- Analizar cómo influye la motivación de los trabajadores en la satisfacción de los clientes.

METODOLOGÍA

Población

Oroapa Av. Matamoros # 200, colonia centro Tierra Blanca, Ver., Compañía de servicios públicos de agua.

Encuestados: clientes y personal del área administrativa.

Muestra

La muestra se tomó de acuerdo a una población de 100 clientes al día que recibía la empresa Oroapa de las cuales se entrevistaron a 80 clientes tomando en cuenta que la pandemia de covid-19 limitó el tener el 100 de la población a muestras.

Los empleados de la empresa corresponden a un total de 15 personas administrativas, de las cuales 10 fueron evaluadas para esta investigación.

Nivel de Investigación

Siendo de un nivel descriptivo-explicativo, se determinará cómo influye la motivación en la satisfacción al cliente.

En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación Post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de la hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimiento.



Tipo de Investigación

- Según el objetivo es descriptiva: “Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis descriptivo”. (Hernández, R. 2014, p.4)
- Según el manejo de las variables es aplicada: “La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto”. (Lozada, J. 2014, p.22)
- Según el momento/tiempo de estudio es Transversal: “El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido”. (Hernández, 2014, p.154)

Diseño de Investigación

- Investigación Descriptiva: La investigación descriptiva es una técnica que consiste describir un fenómeno puntualizando características de la población que está estudiando, preguntándose el porqué del sujeto, además que no establece relaciones entre en fenómeno a estudiar.

Como técnicas de investigación se recurrió a las siguientes:

- Para la extracción de la información para documentar el estado del arte se recurrió a fuentes de primarias, compuestas por libros y artículos científicos,(Baena, 2010, p.27)
- Investigación De campo: “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta”. (Palella, 2010, p.88)



RESULTADOS

Motivación

Los resultados que a continuación se presentan son de evaluar la motivación de 10 empleados administrativos que se desempeña en la empresa OROAPAN de Tierra Blanca, Veracruz., empleando un instrumento diseñado por el profesor Méndez, C. (2005) evaluando 8 dimensiones, la cuales se consideran fundamentales para el óptimo desempeño de un trabajador.

En la figura 1 se muestra la evaluación de la motivación con respecto a los beneficios que ofrece la empresa, para lo cual se tomó un valor máximo de calificación de 50, un valor medio de 25 y un valor mínimo de 10. Se puede observar que 4 trabajadores emitieron una calificación por arriba del valor medio, mientras que 6 trabajadores tienen una calificación menor a la media.

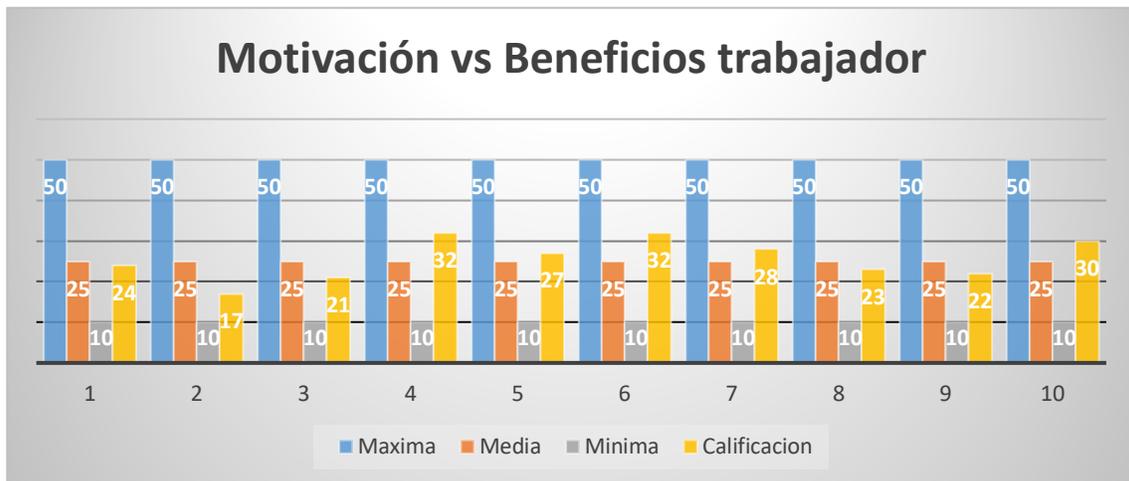


Figura 1. Comparación de motivación vs beneficios del trabajador.

Nota. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.



En la figura 2 se muestra el seguimiento de satisfacción de los trabajadores mediante 41 preguntas las cuales tiene un valor máximo de calificación de 205 aprobatorio un valor medio de 102.5 y un mínimo de 41. Se puede observar que 8 trabajadores se encuentran con una calificación media y 2 trabajadores se encuentran por arriba del valor medio. Para estos resultados se evaluaron 8 dimensiones con 41 preguntas.

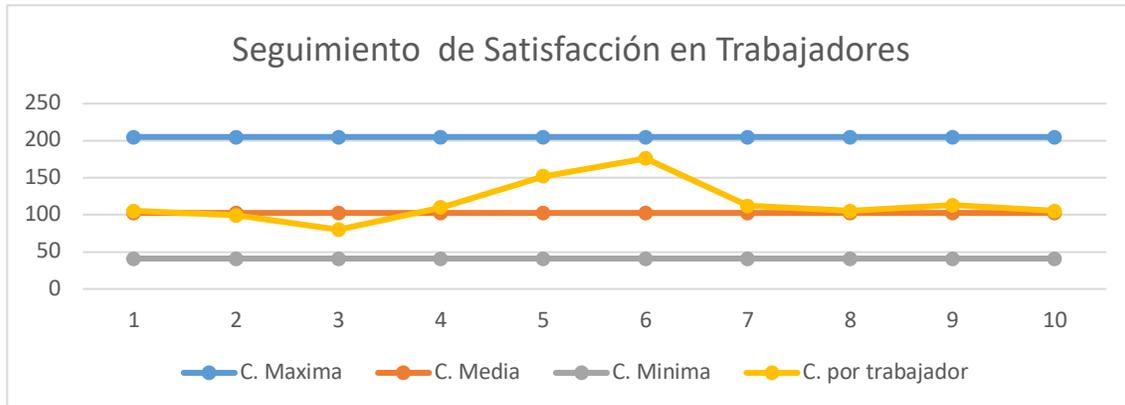


Figura 2. Seguimiento de satisfacción en trabajadores

Nota. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

En la Figura 3 se muestra la evaluación de la motivación con la que cuentan los trabajadores de la empresa, para lo cual se tomó un valor máximo de calificación de 50, un valor medio de 25 y un valor mínimo de 10. Se puede observar que 7 de las dimensiones evaluadas emitieron una calificación por arriba del valor medio, mientras que 1 dimensión tiene una calificación menor a la media.

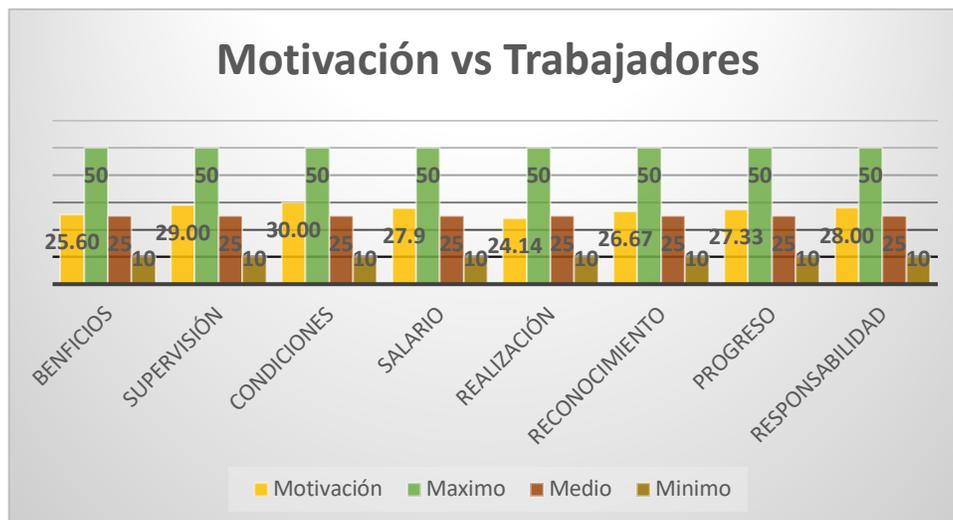


Figura 3 Comparación de la motivación vs el trabajador.

Nota. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.



En la figura 4 se observa que el nivel de satisfacción de 8 trabajadores está por encima de la insatisfacción y solo 2 trabajadores están poco motivados.



Figura 4 Comparación de la satisfacción de los trabajadores

Nota. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

En la figura 5 podemos observar las 8 dimensiones que se evaluaron para medir la motivación de los 10 empleados administrativos que se desempeña en la empresa OROAPAN de Tierra Blanca, Veracruz.



Figura 5 Dimensiones de la motivación

Nota. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

Satisfacción al cliente

Los resultados que a continuación se presentan son de evaluar la Satisfacción al cliente de 80 clientes de la empresa OROAPAN de Tierra Blanca, Veracruz., empleando un instrumento diseñado por Agustín Alexander, evaluando 5 dimensiones, la cuales se consideran fundamentales para medir la satisfacción en los clientes de la empresa.



En la figura 6 se muestra la evaluación de la Satisfacción al cliente para lo cual se tomó un valor máximo de calificación de 80 y un valor medio de 40. Se puede observar que 4 dimensiones se encuentran por arriba del valor medio, mientras que 1 dimensión se encuentra por debajo del valor medio.

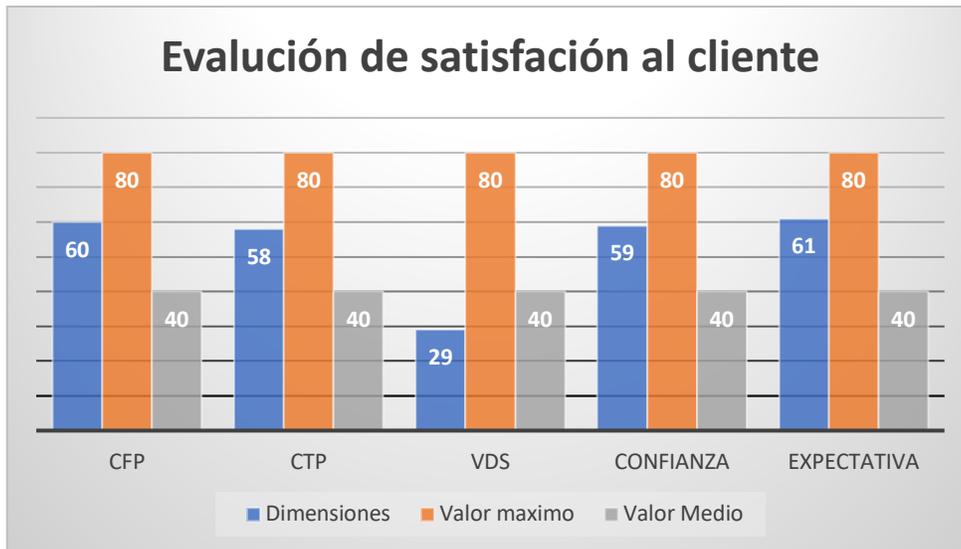


Figura 6. Evolución de satisfacción al cliente

Nota. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

En la figura 7 se muestra la Medición de las dimensiones mediante 5 preguntas las cuales tiene un valor máximo de calificación de 80 aprobatorio, un valor medio de 40 y un mínimo de 5. Se puede observar que 4 dimensiones se encuentran por arriba de la calificación media y 1 por arriba de la calificación mínima. Para estos resultados se evaluaron 5 dimensiones con 1 preguntas por dimensión.

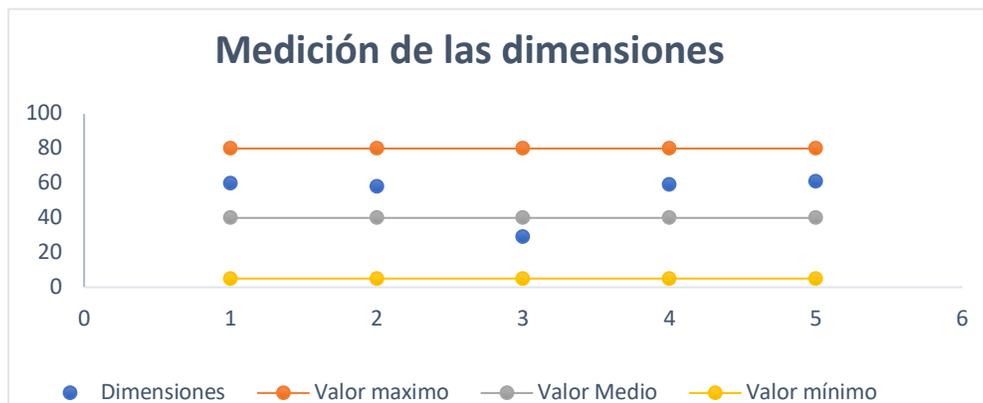


Figura 7 Medición de las dimensiones

Nota. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.



En la figura 8 se puede observar que 4 de las 5 dimensiones evaluadas cumplen el nivel aceptable de satisfacción mientras que 1 dimensión se encuentra en un nivel de insatisfacción. El instrumento toma una calificación de 80 por cada dimensión y como se puede observar que la satisfacción en 4 dimensiones está en un nivel de 50 a 60 mientras que la dimensión VDS está por debajo, siendo más la insatisfacción

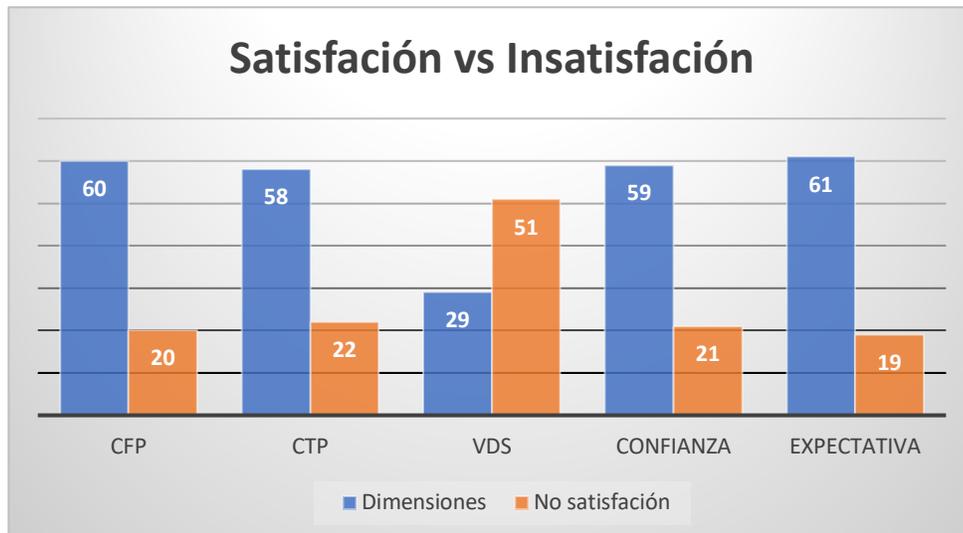


Figura 8 Evaluación de la Satisfacción vs la insatisfacción

Nota. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

Como se puede observar en la figura 9, representan las 5 dimensiones que se evaluaron, de las cuales podemos observar que cuatro tienen un nivel de 23 y 22% considerando que son evaluaciones con un 60 % de satisfacción y solo una tiene un 11% que corresponde al 29 % de satisfacción y 515 de insatisfacción lo que quiere decir es que sus clientes se encuentran satisfechos con 4 de las dimensiones y se recomienda trabajar con una dimensión con el fin de mantener la motivación del cliente

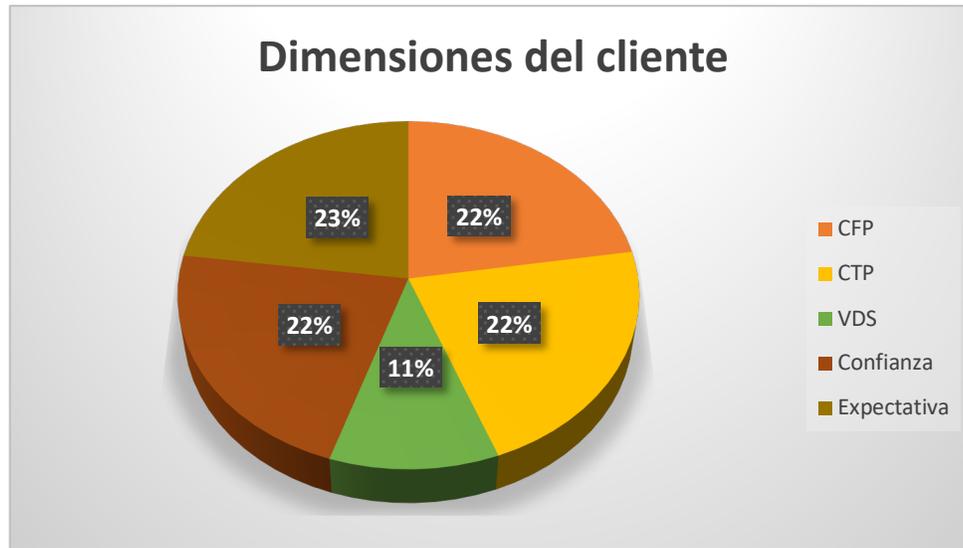


Figura 9 Dimensiones de Satisfacción al Cliente.

Nota. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

DISCUSIÓN

La motivación laboral es un factor que debe formar parte del día a día entre los empleados. A la hora de llevar a cabo un trabajo supone un cambio cualitativo, pero también una forma de mantener un ambiente agradable y proactivo. Las empresas son conscientes de la importancia que tiene este factor y la influencia que tiene la motivación laboral en los resultados de la empresa. Es por ello, que debes preocuparte por tener a tus empleados motivados para conseguir los objetivos generales y específicos y generar un ambiente de trabajo brillante.

En cuanto a la motivación del personal y satisfacción del usuario es la manera, expresión o comportamiento de cada individuo, también lo podemos relacionar con la parte intelectual o bien sea psicológica de cada persona en cualquier situación dada.

Las motivaciones del cliente pueden ser conscientes o racionales, pero también inconscientes, emotivas, e, incluso, irracionales. En el trato con el cliente ha de intentar ver qué hay detrás de sus manifestaciones, cuáles son sus motivos más profundos.



Entre las motivaciones racionales podemos mencionar la seguridad, el dinero, el interés, la comodidad, las necesidades fisiológicas, el confort, el ahorro, la rentabilidad, la eficacia, el bienestar, etc. Como motivaciones afectivas podemos destacar, por ejemplo, la simpatía, la amistad, el amor, el orgullo, el ideal, la estima, el hecho de ser útil, la novedad, el poder, la pasión, etc.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se concluye que se cumplen satisfactoriamente los resultados planteados siendo la H_1 la que se cumple, la cual es “La motivación influye de manera directa en la satisfacción al cliente de los trabajadores de una MiPyMES del Municipio de Tierra Blanca Ver”. Y esto se debe a que los empleados están motivados lo que deriva a que el trato que les ofrecen a los clientes sea bueno, entonces da como resultado un servicio satisfactorio lo que logra la Satisfacción al Cliente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bravo-Díaz, Ángela María, González-Murillo, Gustavo Adolfo, & Duque-Ceballos, Jose Luis. (2018). Diseño de estrategias de mejoramiento a partir del diagnóstico de clima organizacional en una empresa distribuidora de combustibles y alimentos. *Entramado*, 14(1), 12-31. <https://doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27127>
- Bonner, S. & Sprinkle, G. (2002): "The effects of monetary incentives on effort and task performance: Theories, evidence, and a framework for research", *Accounting, Organizations and Society*, 27(4/5), pp. 303-345.
- Carpio Montoya, Rocío, & Villalobos García, Adela. (2001). Motivación del equipo básico de atención integral en salud como factor que contribuye al logro de los objetivos del nuevo modelo de atención integral. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*, 9(1), 71-90. Retrieved September 26, 2021, from http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12592001000100006&lng=en&tlng=es
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá: McGraw Hill. ISBN 978-970-10-7340-7.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México : McGraw Hill ISBN: 968-451-005-5; País: México Idioma: Español Lugar, editor y fecha: Naucalpan de Juárez: McGraw-Hill Latinoamericana, 1981, 198.
- Chou, Y. L. Agut Armer, Vicente (Traductor) (1977). *Análisis estadístico* (No. 04; RMD, HA29 C4 1977.) Páginas: xv, 808 p. ISBN:968-25-0202-X Edición: 2a. ed. Lugar, editor y fecha: Buenos Aires: Interamericana, 1977, 1979
- Dias-Silveira, Cristiana, Teixeira-de-Bessa, Amanda Trindade, Oroski-Paes, Graciele, & Conceição-Stipp, Marlucci Andrade. (2017). Gestión del equipo de enfermería: factores asociados a la satisfacción en el trabajo. *Enfermería Global*, 16(47), 193-239. Epub 01 de julio de 2017. <https://dx.doi.org/10.6018/eglobal.16.3.249471>.
- Herbas Torrico, B. C. (2016). *La influencia de la motivación y la satisfacción de los estudiantes en sus intenciones de graduación*. Universidad Tecnológica de Panamá.
- Hernández, R. (2014) (página 92) tipos de investigación, investigación descriptiva, Bogotá DC ISBN: 978-1-4562-2396-0. Sexta edición por McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Junco, Varna, Quintana Tápanes, Lázaro, Mederos Torres, Reynaldo, Guedes Díaz, Ramiro, & García Gutiérrez, Benita Nancy. (2009). *Motivación*,



- satisfacción laboral, liderazgo y su relación con la calidad del servicio. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 38(1) Recuperado en 30 de septiembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S013865572009000100007&lng=es&tlng=es.
- Hernández Herrera, Claudia Alejandra. (2011). La motivación y satisfacción laboral de los docentes en dos instituciones de enseñanza media superior. *Investigación administrativa*, 40(108), 69-80. Recuperado en 30 de septiembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782011000200069&lng=es&tlng=es.
- LIN, H. (2007): "Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions", *Journal of Information Science*, 33(2), pp. 135-149.
- Marin Samanez, Helen Stephani, & Placencia Medina, Maritza Dorila. (2017). Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado. *Horizonte Médico (Lima)*, 17(4), 42-52. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24265/horizmed.2017.v17n4.08>
- Medina Giacomozzi, Alex, Gallegos Muñoz, Cecilia y Lara Hadi, Patricio Motivación y satisfacción de los trabajadores y su influencia en la creación de valor económico en la empresa. *Revista de Administração Pública [online]*. 2008, v. 42, n. 6 [Accedido 30 Setiembre 2021] , pp. 1213-1230. Disponible en: <<https://doi.org/10.1590/S0034-76122008000600009>>. Epub 12 Feb 2009. ISSN 1982-3134. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122008000600009>
- Milgrom, P.R. & Roberts, J. (1992): *Economics, organization, and management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Miranda Hoyes, Danahe. (2016). Motivación del talento humano: La clave del éxito de una empresa. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 20-27. Recuperado en 30 de septiembre de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100005&lng=es&tlng=es.
- Montalván, J. A., & Zapata, V. V. (2019). Motivación y su influencia en la satisfacción laboral de los colaboradores. Revisión de la literatura de los últimos 8 años (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/15168>
- Prendergast, C. (1999): "The provision of incentives in firms", *Journal of Economic Literature*, 37(1), pp. 7-63.
- Santa Paella Stracuzzi y Feliberto Martins. 2006. *Metodología de la investigación cualitativa* ISBN 980-273-445-4. 253 p.: il.; 22 cm. 2a. ed. Pie de imprenta Caracas; Venezuela FEDUPEL 2006



INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA TIENDA COMERCIAL, CASO DE ESTUDIO TRES VALLES, VER.

YATZENI LARISSA GARCIA LÓPEZ¹, JULIO FERNANDO SALAZAR GÓMEZ², IBIS RAFAEL HUERTA MORAL³

RESUMEN

La Cultura organizacional desarrollada plenamente en una organización genera que exista una armonía en diversas áreas de la empresa. Sin embargo, existen organizaciones que no conocen la importancia y los beneficios que trae a toda la empresa que se desarrolle correctamente dentro de un ambiente laboral el cual es fundamental para el cumplimiento de sus actividades y metas. Por lo que se busca analizar el grado de influencia de la cultura organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores de la tienda comercial. Esto con el objetivo de comprender cómo se efectúa el manejo de forma interna en el personal de las organizaciones de este tipo. Generando una investigación explicativa, cuantitativa, no experimental, transversal; con instrumentos como el cuestionario y el método de escalas gráficas, siendo la muestra la totalidad de empleados en el puesto. Obteniendo el grado de influencia de la cultura organizacional en el desempeño laboral.

Palabras claves: Cultura organizacional, desempeño laboral, empresa.

ABSTRAC

The organizational culture fully developed in an organization generates that there is a harmony in various areas of the company. However, there are organizations that do not know the importance and benefits that it brings to the entire company that it develops correctly within a work environment which is fundamental for the fulfillment of its activities and goals.

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca yatzegarcia@gmail.com

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca j.salazar@itstb.edu.mx, juliof.sg@tierrablanca.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca i.huerta@itstb.edu.mx



As far as I know, it seeks to analyze the degree of influence of the organizational culture on the work performance of the workers of the commercial store. This with the aim of understanding how the management is carried out internally in the personnel of organizations of this type. Generating an explanatory, quantitative, non-experimental, transversal research; with instruments such as the questionnaire and the method of graphic scales, being the sample the totality of employees in the position. Obtaining the degree of influence of the organizational culture on work performance.

Keywords: Organizational culture, job performance, company.

INTRODUCCIÓN

La cultura organizacional tiene importancia en las organizaciones ya que al tener una cultura organizacional débil puede ocasionar diversas situaciones y problemas a la empresa, como lo son la falta de comunicación, de procesos correctos, etc; constantemente se producen rozas entre el personal y sus valores debido a que cada uno actúa con base a los conocimientos que adquirió de tiempo atrás, actitudes cada uno se comporta de diferente manera y formas de pensar de los miembros de la empresa, lo cual genera malos ambientes de trabajo, gente desmotivada y poca productividad. La interacción, es la que permite un intercambio e influencia entre los miembros, sin embargo, esta influencia puede ser positiva o negativa; las características de la personalidad y la cultura de los miembros de una organización se van a reflejar en la cotidianidad y va a trascender en la empresa; dentro de todas sus áreas, hasta el punto de llegar a los clientes, estos terminarán enterados. (Terrán et al., 2011)

La cultura Organizacional es compleja de analizar con un método establecido, debido a que se necesita emplear un método de acuerdo a las características de la empresa según Duarte (1994):

Conocer evidencia de la ausencia de un modelo único con el cual sea posible diagnosticar la cultura organizacional en las empresas, debido a que, dentro de la cultura organizacional, existen muchas cosas que no percibimos o podemos analizar fácilmente, ya que puede ser una realidad socialmente construida,



simbólicamente constituida, interactivamente mantenida y comunicacionalmente realizada. (p. 291)

En la perspectiva que se presenta aquí, la cultura organizacional representa una nueva etapa en el pensamiento organizacional.

Dentro del ciclo de vida de los negocios, resulta cada vez más complejo, se analizan las diferentes razones por la que unas organizaciones obtienen mejores resultados que otras; desde hace algunas décadas los académicos y profesionales han volcado su atención en el recurso humano: “entendiendo y corroborando que cultura organizacional tiene influencia en el desempeño laboral siendo un factor importante para la consecución de los objetivos trazados por las empresas” (Guerrero, et al., 2017, p. 113-114)

De ahí que buscamos analizar ¿Cómo influye la cultura organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores en la empresa Neto Los naranjos, Veracruz?

METODOLOGIA

La Muestra a utilizar es probabilística, la cual será la totalidad de los empleados disponibles por pandemia de Covid-19 en el puesto de operador de la Tienda objeto de estudio (Tienda Comercial). Teniendo como población de seis operadores que son la totalidad de los que ocupan este puesto, por lo tanto la muestra probabilística de tipo aleatoria simple queda con seis operadores con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Con una técnica de recolección de datos después de obtener los resultados se procedió a tabular cada uno de los instrumentos divididos en cada una de las dimensiones que abarca cada uno y los ítem que cada instrumento tiene, para posteriormente crear las gráficas de barra y se estudian para obtener resultados.

Manteniendo un nivel descriptivo bajo el concepto de Arias “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (2012); se buscó generar un conocimiento más profundo de un tema determinado, es decir; explicar, describir la relación que tiene la variable cultura organizacional en la otra variable que es desempeño laboral; en un objeto de estudio específico (Tienda Comercial). Y esto



se realizó mediante visitas a la tienda en las que pude llevar los instrumentos para su aplicación. Según su objetivo es Aplicada debido a que se estableció un problema en nuestro objeto de estudio y se emplearon cuestionarios para las dos variables los cuales fueron aplicados a la muestra para resolver nuestros cuestionamientos.

Según Camacho, el “diseño de Investigación es transversal donde se analizó datos de las variables en un periodo de tiempo” (2017). La investigación es de campo debido a que la aplicación de los instrumentos es obtenida directamente de nuestro objeto de estudio lo que indica que se tuvo que asistir a la tienda para obtener información.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el grado de influencia de la cultura organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores de Neto en Tres Valles, Ver.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los elementos de la cultura organizacional en Tienda Comercial, en Tres valles, Ver
- Medir la cultura Organizacional en Tienda Comercial, en Tres valles, Ver
- Medir el desempeño Laboral en la Tienda Comercial, en Tres valles, Ver

El alcance de la investigación es descriptivo, debido a que la información es detallada respecto a un evento que sucede dentro del objeto de estudio y este se realiza a través del estudio y análisis de sus dimensiones (variables).

RESULTADOS

Para efectos de la variable independiente se determinaron 12 dimensiones en las que se puede observar lo siguiente: Con relación a lo anterior la toma de decisiones se visualiza un comportamiento aceptable donde la toma de decisiones se realiza en términos correctos fijan metas y objetivos, la comunicación tiene áreas de oportunidad que requieren de atención debido a que pueden empezar a generar problemas en las demás áreas de la empresa, se observa que la empresa se



conduce por metas y objetivos, tiene una filosofía bien establecida, tienden a establecer acuerdos y existe una adecuada coordinación e integración de los equipos de trabajo así como de las actividades, los que permite un correcto desarrollo de las capacidades de los trabajadores, por ende se visualiza una correcta orientación al cambio, y esto se refleja en los clientes, causando un aprendizaje significativo lo que propicia el logro de metas y objetivos organizacionales. (Ver figura 1).

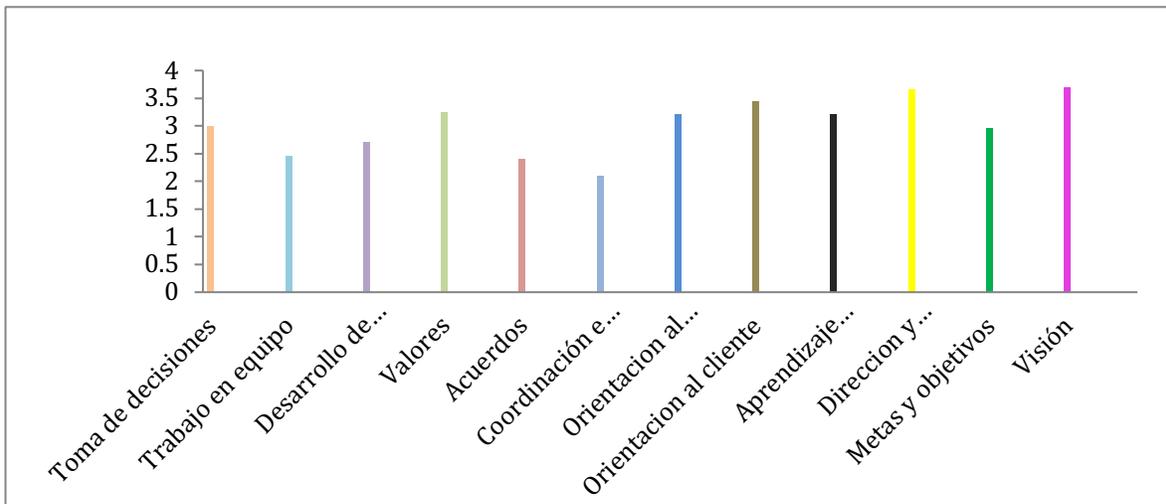


Figura 1 Dimensiones de la Cultura organizacional. Creación propia, a partir de la aplicación del instrumento. Se encuentra el promedio de las dimensiones evaluadas

Por otra parte importante destacar que aunque se observa un escenario altamente positivo, no implica que no existan ciertas áreas de oportunidad que requieren ser atendidas, por ello es relevante mencionar que la empresa es relativamente joven, su personal también lo es, y en número son pequeños, si los problemas de comunicación y señales de relaciones rápidas que se están presentando actualmente no se empiezan a atender y se dejan crecer empezaran a mermar el clima organizacional y por ende generan un ambiente laboral tenso que mermará en gran medida todo el trabajo que hasta el momento han logrado.

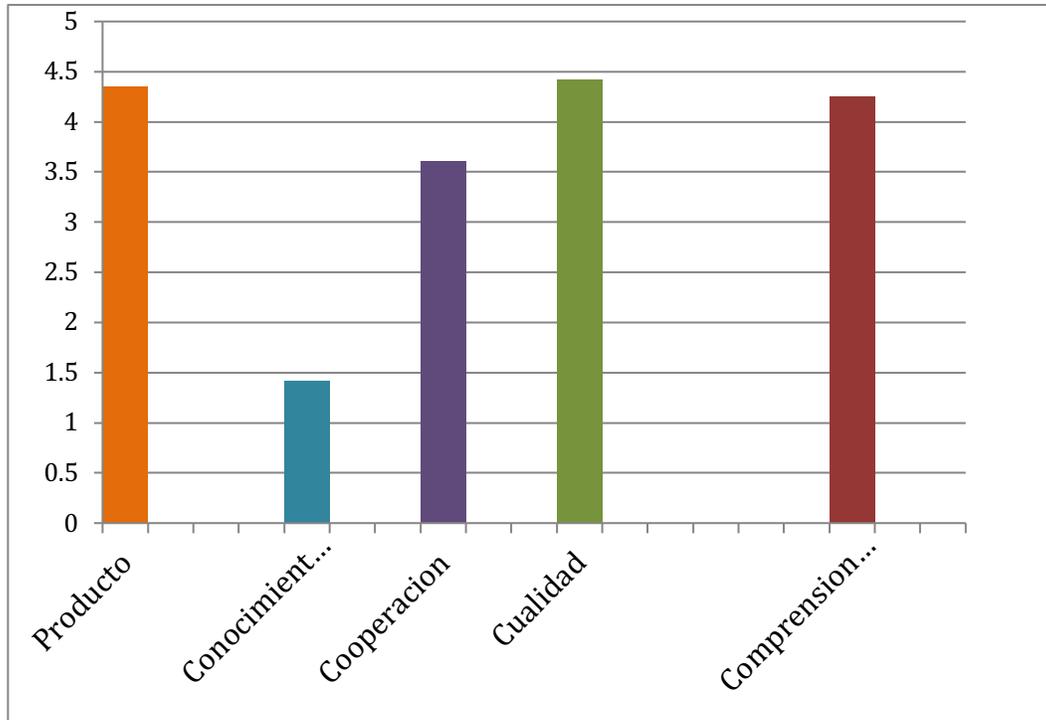


Figura 2 Dimensiones de Desempeño laboral. Creación propia, a partir de la aplicación del instrumento. Se encuentra el promedio de las dimensiones evaluadas

En relación al variable desempeño laboral de definieron 5 dimensiones en las que se encontró que actualmente los trabajadores mantienen un buen desempeño, no obstante la dimensión conocimiento se encuentra en niveles bajos o críticos lo que invita a la autoridad empresarial a tomar las medidas concernientes referentes a tomar un programa de capacitación eficaz y eficiente que permita fortalecer estas debilidades encontradas en el personal. En relación a las demás variables se visualiza una tendencia muy positiva los que permite hasta el momento mantener buenos resultados, sin embargo, como mencionó anteriormente es importante mejorar la dimensión del conocimiento del trabajo.

DISCUSIÓN

Se presentaron los resultados de empresa relativamente nueva, con una visión sólida, una filosofía organizacional bien definida y establecida, con principios básicos direccionados de administración y una directiva que tiene esclarecido que cual es su visión y su misión lo que implica el trabajo en equipo y por ende establece



metas y objetivos, los resultados demuestran desajustes mínimos que son comunes de la país de las actividades cotidianas, pero que no implican mayor problema siempre y cuando sean corregidos en tiempos relativamente cortos, también se observó que la empresa presenta problemas básicos de comunicación que pueden ser detectados de raíz a través de un diagnóstico y aplicar las medidas necesarias para corregir esas desviaciones, por otra parte es relación a la variable desempeño laboral la empresa al momento mantiene niveles completamente aceptables, no obstante se presentan una constante en cuanto al manejo de la dimensión conocimiento del trabajo, en el cual los colaboradores presentan una amplia tendencia a no conocer a la perfección las tareas o actividades que tienen que realizar, para lo cual la empresa tendrá que generar un plan de capacitación que permita desarrollar esas capacidades a los trabajadores y que les coadyuve a mejorar sus índices de productividad, aunado a ello es importante realizar una revisión de los análisis de puestos así como manuales de funciones para verificar que todo esté claro y en orden, y los trabajadores puedan llevar sus actividades correctamente.

Con base en los resultados que se han abordado es importante citar que Cantillo (2013) considera que “todas las dimensiones que conforman la cultura organizacional inciden en el desempeño laboral” (p. 147), bajo esta dinámica de Valera et al (2011), sostienen en su investigación que el “desempeño de alguna forma, ya sea positiva o negativa, tiene influencia en la cultura del personal” (p. 116). Por lo tanto si partimos desde la perspectiva que establecen estos autores veremos la relevancia que implican ambas variables para el sostenimiento armónico de una organización, por lo que con base en ello se establece que es necesario que ambas se mantengan en un nivel armónico y aceptable para mantener relaciones humanas aceptables que favorezcan el trabajo colaborativo y por ende alcanzar las metas y objetivos organizacionales que contribuyan al logro de la misión y visión organizacional.



CONCLUSIONES

Debido a que con los datos obtenidos se concluye que la cultura organizacional no tiene influencia Positiva en el desempeño laboral, esto es porque el desempeño se realiza dentro de un nivel aceptable mientras que la cultura está debajo del nivel aceptable.

Se puede decir que la cultura organizacional influye de alguna forma, debido a que, si bien la cultura organizacional no está dentro de los mejores estándares, el desempeño laboral tampoco lo está, pues solo tiene un nivel aceptable, así que se puede decir que la cultura Organizacional influye de forma negativa en el desarrollo laboral.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arias, G. (2012), El proyecto de investigación, Venezuela, Editorial Episteme.
- Cantillo, J. (2013). Incidencia de la cultura organizacional en el desempeño. REVISTA ECONÓMICAS CUC, 34(1), 131-152. Recuperado a partir de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/580>
- Camacho, M. (2017). Tipos de Investigación. Recuperado el 5 de mayo de Investigación documental de <http://invdocumb2016.blogspot.com/2017/01/tipos-deinvestigacion-mc.html?view=magazine>.
- Duarte, A. (1994). Cultura: una metáfora paradigmática en el contexto organizacional. PSICOLOGÍA, 9 (3), 279-294. <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v9i3.698>
- Guerrero, M., y Silva (2017). La cultura organizacional, su importancia en el desarrollo de las empresas. INNOVA Research Journal, 2(3), 110-115. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n3.2017.188>
- Hernández, R. (2003). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Limas, Jurado, Chaves, Guerrero y Tulcán. (2018). Revisión sistemática de las concepciones de cultura organizacional. Universidad Y Salud, 20(2), 200-214. <https://doi.org/10.22267/rus.182002.123>
- Marulanda, Carlos, López, Luis, Gabriel. (2018). La cultura organizacional, factor clave para la transferencia de conocimiento en los centros de investigación del Triángulo del Café de Colombia. Información tecnológica, 29 (6), 245-252. <https://dx.doi.org/10.4067/S071807642018000600245>
- Terán, Omar y Irlanda, (2011). Influencia de la cultura organizacional en el desempeño laboral y la productividad de los trabajadores administrativos en instituciones de educación superior. Omnia, 17 (1), 96-110. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73718406007>



LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SUS EFECTOS EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN PYME DE TELECOMUNICACIONES

GISELA AQUINO DE PAZ¹, ARLETTE JACQUELINE LEÓN LÓPEZ², MARÍA DE JESÚS VALDIVIA RIVERA³.

RESUMEN

La comunicación organizacional en las empresas es indispensable para llevar a cabo un correcto funcionamiento en la atención al cliente, ya que este es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Por lo que, se buscó determinar cómo influye la comunicación organizacional en el servicio al cliente en el departamento de comercial de Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Ver. Utilizando un nivel de investigación explicativo y de campo, las variables fueron manejadas por el tipo de investigación cuantitativa y transversal, con la aplicación de un cuestionario, teniendo una muestra probabilística de tipo censal. En la investigación se pudo conocer la influencia que tiene la comunicación organizacional en el servicio al cliente, gracias al instrumento de recolección de datos que fue aplicado en el área de comercial de dicha empresa y a diversos clientes de esta misma. Obteniendo como resultado que la variable de comunicación organizacional y servicio al cliente si tienen correlación e influyen en el servicio al cliente. Este resultado dicta que la empresa se encuentra con un nivel correcto tanto en comunicación organizacional como en el servicio al cliente.

Palabras claves: Comunicación organizacional, servicio al cliente, PyME, telecomunicaciones.

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca ga241197@gmail.com

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca
Jacquelineleon2108@gmail.com

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca
maria.valdivia@itstb.edu.mx



ABSTRAC

Organizational communication in companies is essential to carry out a correct operation in customer service, since this is an essential element for the existence of a company and constitutes the fundamental center of interest and the key to its success or failure. Therefore, it was sought to determine how organizational communication influences customer service in the commercial department of Telefónica de México, SAB de CV in Tierra Blanca, Ver. Using an explanatory and field level of research, the variables were managed by the type of quantitative and cross-sectional research, with the application of a questionnaire, having a census-type probabilistic sample. In the investigation, it was possible to know the influence that organizational communication has on customer service, thanks to the data collection instrument that was applied in the commercial area of said company and to various clients of the same. Obtaining as a result that the communication variable organization and customer service are correlated and influence customer service. This result dictates that the company is at a correct level in both organizational communication and customer service.

Keywords: Organizational communication, customer service, SMEs, telecommunications.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las organizaciones necesitan mantenerse actualizadas, cumpliendo tendencias e innovando en productos y servicios lo cual permite su permanencia en el mercado con el dinamismo correspondiente de las empresas altamente efectivas; y de esta forma cumplir con las demandas de los mercados actuales. Para eso es necesario comprometerse a nivel corporativo que permita darle el valor que realmente se debe a los procesos vitales de comunicación de las empresas que le permiten alcanzar los objetivos institucionales y ser competitivos en relación a las demás organizaciones.

La atención cliente es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. La comunicación entre los actores que forman parte de este servicio, debe



ser fluida para que ésta sea eficaz y satisfactoria para los usuarios. Las expectativas y la prestación recibida deben ir de la mano.

Es por eso que la presente investigación surge del interés de establecer cómo influye la comunicación organizacional en el servicio al cliente. Ya que es una importante herramienta de mucho aporte laboral en la actualidad que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización y los colaboradores de la misma. La comunicación organizacional llega a permitir el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, productividad en los departamentos de trabajo. Por otra parte el servicio al cliente es importante porque puede hacer la diferencia en el negocio. Puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia la empresa o hacia los competidores. Una buena experiencia de servicio al cliente se construye dando estructura a todos los puntos de interacción de una organización con el cliente. Alinear varios procesos orientados al cliente creará una mejor experiencia y esta experiencia puede ser la que determine el consumo de nuestros clientes. Por lo tanto, a la hora de entablar una estrategia de atención al cliente es necesario pensarla dos veces para evitar situaciones incómodas entre consumidor y trabajador. Es por ello que se tiene como objetivo general determinar cómo influye la comunicación organizacional en el servicio al cliente en el departamento de comercial de Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Ver. Y determinar si cumple con la hipótesis Hi: La comunicación organizacional influye positivamente el servicio al cliente en la empresa Teléfonos de México, S.A.B de C.V en Tierra Blanca, Ver.

Para dar epistemología a la investigación y en relación a estudios realizados sobre la relación entre la comunicación organizacional y el servicio al cliente, se han encontrado investigaciones similares.

La comunicación en las organizaciones tiene que ver con la difusión de mensajes con el fin de transmitir, puertas adentro, los logros y requerimientos a los miembros que la conforman. Aunque también se comunica puertas afuera y en este caso, sirve para que la sociedad también conozca cuales son las misiones, visiones y metas de cualquier organización.



Según diversos autores la comunicación organizacional es:

Analizando el tema de la Comunicación Organizacional, Montoya (2018) Hace mención que “La comunicación organizacional es integral, aunque existan medios de comunicación con diferentes propósitos y son utilizados en ámbitos internos o externos y ésta fluya de manera formal o informal” (p. 1), pues sus medios, ámbitos o tipos de comunicación deben ser vistos como algo global.

Según el autor, Rivero (2018) describe que “La comunicación organizacional es la disciplina o campo del conocimiento que estudia dicho fenómeno” (p.1) siendo una práctica profesional, en conjunto de técnicas y actividades que facilitan y agilizan el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización.

Mientras que Espinoza et al (2019) define a “la Comunicación organizacional como un eje transversal en las empresas” (p.9) por lo que es fundamental trabajar en función de ella para establecer el direccionamiento de la organización en torno a sus públicos internos y externos. “La comunicación como un proceso natural del ser humano, integra elementos indispensables” (Rojas, 2016, p.1) como son:

- Emisor: Aquel miembro que se encarga de la elaboración y envío del mensaje. En este caso podría ser, por ejemplo, el departamento de Recursos Humanos, el líder de un área o los colaboradores de un sector.
- Receptor: Quien e interpreta el mensaje y pueden ser los mismos que los actores mencionados previamente. Es que, en las organizaciones, es muy común que los roles de emisor y receptor se alternen constantemente.
- Mensaje: El contenido que se quiere difundir.
- Código: El conjunto de reglas y símbolos que se utilizan para la elaboración del mensaje. Este código debe ser conocido por el emisor y por el receptor. De lo contrario, el mensaje no podrá ser interpretado correctamente.
- Canal: El medio a través del cual viaja o se difunde el mensaje. Puede ser una cartelera, un folleto, un e-mail o un discurso, por poner solo algunos ejemplos de la amplia variedad de canales entre los cuales puede valerse una organización a la hora de difundir un mensaje (Rojas, 2016).



Por su parte Mora (2013), indica que la información que se lleva a cabo en la comunicación organizacional es un componente clave para la relación de la empresa con sus grupos de interés, la toma de decisiones, la solución de problemas, etc. Además, permite obtener información que afecte o beneficie a cualquiera de los diferentes aspectos organizativos y de gestión de la compañía. Un proceso efectivo de comunicación debe servir para favorecer el flujo de mensajes que se lleva a cabo entre los miembros de la organización, así como en el entorno influyendo en las opiniones, actitudes y conductas de los grupos de interés ya sean internos o externos con la finalidad de obtener una mejora continua de la organización logrando esta sus objetivos. Una de las prioridades en una empresa o negocio es el servicio al cliente, ya que, si un cliente queda satisfecho con el servicio y atención que se le está brindando, esta persona regresará y compartirá información a sus contactos sobre la gran experiencia que ha tenido por lo que beneficia a la empresa ayudando a retener a los clientes, generando grandes beneficios como la fidelización de los clientes especialmente el incremento de los ingresos a largo plazo. Es por ello que la comunicación organizacional y el servicio al cliente juegan un papel de suma importancia en la empresa, ya que de ellos depende el desarrollo y el crecimiento de dicho lugar, pues se considera que el éxito o fracaso depende en gran medida de ambas variables.

Es importante mencionar que el servicio al cliente son los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Ofrecer una atención cercana y eficaz ayuda a retener la clientela, generando usuarios que no solo te busquen constantemente por la calidad o economía de tus productos y servicios, sino por todos los beneficios y sensaciones que engloba la interacción con tu marca. A su vez, la fidelización de clientes a través de un sólido servicio le brinda excelentes beneficios económicos a las empresas, especialmente el incremento de los ingresos a largo plazo.



Diversos autores definen el servicio al cliente como:

Según el autor, Serna (2005) define el servicio al cliente como “el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos” (p.6), incluso mejor que la competencia.

De acuerdo a Forero (2009) Menciona que el servicio al cliente “es como una cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado” (p.1) para que el resultado sea un servicio de calidad.

Según el autor Zeithaml et al (2018) definen el Servicio al cliente como “la capacidad de cumplir lo que prometes, pero primero debes determinar lo que puedes prometer” (p.1).

Taylor (2018) menciona los beneficios que se logran destacar como resultado del correcto servicio al cliente, los cuales son: el crecimiento de los ingresos ya que dar un servicio al cliente de buena calidad, se refleja en el aumento de ingresos que concluyen con ventas extras. Cuando el servicio al cliente cumple o supera las expectativas de los clientes, ellos demuestran su confianza en la compañía y por consiguiente, esto se refleja en un comportamiento de compra atractivo para la empresa. Teniendo clientes que opten por invertir su dinero en su negocio, en vez de buscar a los competidores para sustituir el producto que buscan.

De igual forma el aumento de los niveles de satisfacción; cuando el cliente está bien atendido como él desea y merece, esto significa que la compañía está haciendo un buen trabajo. Una de las maneras más efectivas de saber qué piensa un cliente sobre una compañía, es simplemente preguntando a través de encuestas de satisfacción post venta. Otra excelente manera de medir los niveles de satisfacción de tus clientes, es preguntando a prospectos nuevos si llegaron por medio de alguna recomendación y escuchar sus respuestas.

Por lo que genera clientes leales; como se ha mencionado anteriormente, el costo por retener a tus clientes actuales, es mucho menor que el costo que implica conseguir nuevos clientes. Los clientes que quedan satisfechos con el servicio que reciben, tienen una probabilidad mayor de convertirse en un cliente frecuente, lo cual se ve reflejado directamente en las ventas de tu negocio. Además, lo más probable es que conviertan en embajadores de tu marca y recomienden tus



productos a sus conocidos y por ende empleados Involucrados; un buen servicio al cliente involucra a todos los niveles de la empresa. Permea desde los mandos directivos hasta los empleados que dan la cara y atienden directamente a los clientes, con el objetivo de poner el nombre de la empresa en alto.

METODOLOGÍA

El presente estudio parte de un nivel de investigación explicativa, Mejía (2003) menciona que “La investigación explicativa es un tipo de investigación cuya finalidad es hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y los efectos que existen, e identificando las circunstancias” (p, 92). Así como de campo, la cual “consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (Arias, 2012, p.31).

Manejando las variables de forma cuantitativa, según Hernández et al (2014) “considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas” (p. 4). Por medio de un estudio transversal, el cual alude a “los diseños de investigación transversal 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, 2003, p. 1).

Para la investigación se estableció como objeto de estudio el área de comercial de una empresa de giro de telecomunicaciones, en el municipio de Tierra Blanca, Ver., con la finalidad de evaluar la comunicación organizacional y su influencia en el servicio al cliente. La primera variable, comunicación organizacional, se midió por medio de la implementación del instrumento de Castillo (2016), el cual consiste en un cuestionario con 17 items basados en la escala de Likert modificada, diseñada para medir cuatro dimensiones: coordinación, información, contribución y confianza.



Siendo aplicado dicho instrumento a la población de 7 colaboradores que conforman dicha área, por lo que se considera una muestra de tipo censal.

La segunda variable, servicio al cliente, se evaluó con el instrumento de Jiménez y Ortega (2012) siendo un cuestionario rediseñado en la terminología para su mayor efectividad, conformado por 8 preguntas con base a la escala de Likert, tomando en cuenta cuatro dimensiones: satisfacción, tiempo, servicio y logro de objetivos. Se optó por un muestreo no probabilístico, debido a que la población es demasiado grande y de difícil acceso, en específico por conveniencia derivado de su disponibilidad y tratable de reclutar, fijando la aplicación a una semana laboral conformada por 5 días, en horario de servicio de 8 horas, dando muestra de 100 clientes.

RESULTADOS

A continuación, se presentan las gráficas representativas creación propia, a partir de la aplicación del instrumento de cada una de las variables siendo estas; comunicación organizacional tomando en cuenta cuatro dimensiones relevantes (coordinación, interacción, contribución y confianza) con un nivel aceptable de 3.5 y un nivel óptimo de 5. Y servicio al cliente considerando 100 clientes encuestados, el instrumento aplicado mide cuatro dimensiones; de las cuales cada una tendrá un porcentaje de aceptación de los clientes (satisfacción, tiempo, logro de objetivos y servicio) con un nivel aceptable del 70% y un nivel máximo de 100%. El cual se aplicó en la tercera semana de octubre del 2020 con una duración de 7 días.

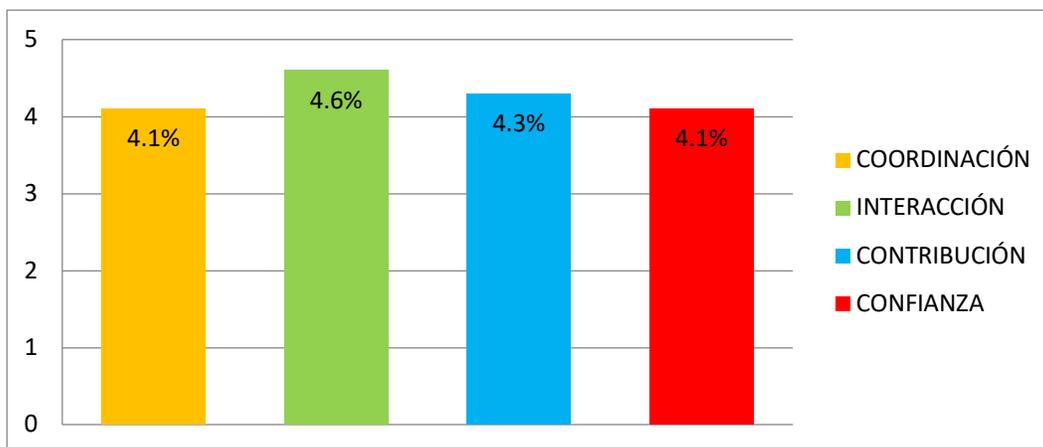


Figura 1 Comunicación organizacional



Como se puede observar en la figura 1, se presentan las cuatro dimensiones que conforman la comunicación organizacional, en primer nivel se encuentra interacción (4.6%); lo que indica que los trabajadores reciben la información necesaria para poder desarrollar sus tareas, el jefe utiliza un lenguaje adecuado para referirse a ellos, brindando de manera oportuna la información laboral y teniendo en claro lo que pretenden expresar. En segundo nivel se encuentra la contribución (4.3%); esto señala que cuando existen conflictos se plantean soluciones para solventar diferencias entre colaboradores, contribuye a la solución de errores y problemas laborales mediante la comunicación, existe respeto y tolerancia hacia los comentarios de los miembros de la empresa, fomentando la moral, actitud positiva e integración entre los miembros de la empresa. Empatados en tercer nivel se encuentran coordinación y confianza ambas con (4.1%); esto demuestra que se fomenta la participación de los colaboradores en las decisiones que pueden afectar sus labores, se consulta a los jefes y/o compañeros cuando existen dudas en lo encomendado, tienen libertad y seguridad para hablar con su jefe de los problemas laborales, si se comete un error laboral se le informa al jefe inmediato. Esto quiere decir para la organización se encuentra en un estado eficiente y eficaz de comunicación organizacional al tener todas las dimensiones medidas en un nivel aceptable (3.5). Obteniendo un promedio ponderado en la variable de 4.2, lo cual indica que se favorecen las relaciones entre las personas, se permite un mejor manejo de recursos disponibles e integra la comunicación formal e informal e impulsa la entidad corporativa.

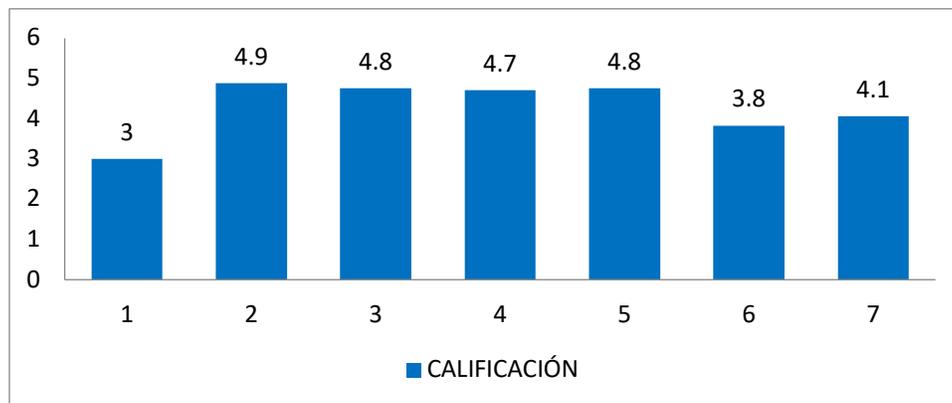


Figura 2 Calificación de los Trabajadores de la Comunicación Organizacional



Como se puede observar en el figura 2, se representa como consideran los trabajadores a la comunicación organizacional dentro de la empresa, de los siete trabajadores participantes, uno se coloca con la calificación más alta de todas las dimensiones aplicadas con 4.9, esto quiere decir que el trabajador considera que cuenta con todo lo necesario para desempeñarse eficientemente en su área de trabajo; por otra parte, 4 trabajadores de la empresa superan en gran medida el nivel aceptable de calificación (3.5), lo que indica que existe en gran medida una correcta interacción y desempeño dentro de la empresa, pero que consideran algunos elementos factibles de mejora. Mientras que dos trabajadores consideran que la comunicación organizacional no es la adecuada, al encontrarse uno apenas sobre la mínima y el otro por debajo de la mínima aceptable; indicando en el instrumento que los comentarios y/o opiniones dadas a sus jefes no son tomados en cuenta, aunado a que no se les brinda atención cuando se comunican con sus compañeros. Lo que permite detectar en específico ciertos elementos necesarios de mejora.

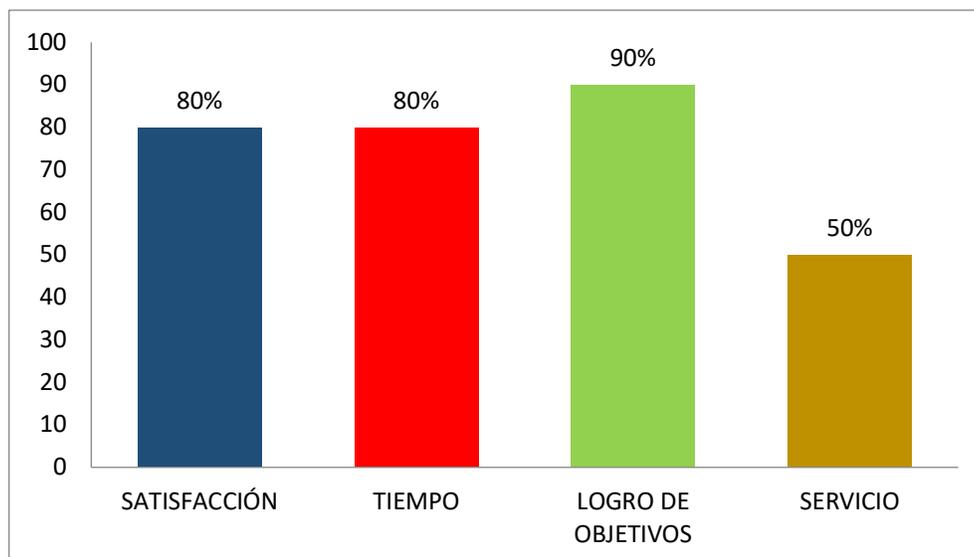


Figura 3 Servicio al cliente

Como se puede observar en la figura 3, se destacan las cuatro dimensiones que componen el servicio al cliente, en primer lugar, se posiciona logro de objetivos con un 90%, lo que señala que le solucionan los problemas y el personal es claro en explicar las cosas. En segundo lugar, se encuentran empatados satisfacción y tiempo ambos con un 80%, en cuestión de la primera, esto indica que los tratan de



manera amable y consideran que los precios son adecuados; en cuanto al segundo, se expresa el cumplimiento de un servicio rápido y eficiente, así como el producto y/o servicio se le entrega en el día acordado. Encontrándose la dimensión de servicio en un nivel deficiente con 50%, esto puede deberse al tipo de servicios y/o productos que proporciona la empresa, ya que influyen otros elementos que la mayoría de las veces no se les puede dar una completa solución como lo es: la falta de material para poder realizar la instalación (cableado de cobre, fibra óptica, misceláneo), falta de personal (técnicos), saturación en las líneas, y fallas en la reconexión (debido a que el centro de atención está ubicado en otra ciudad, por lo que todo se genera de forma digital). Sin embargo, se obtiene un promedio ponderado del 75% lo que indica que la empresa se encuentra en un nivel positivo ya que de cuatro dimensiones solo una está en un nivel deficiente.

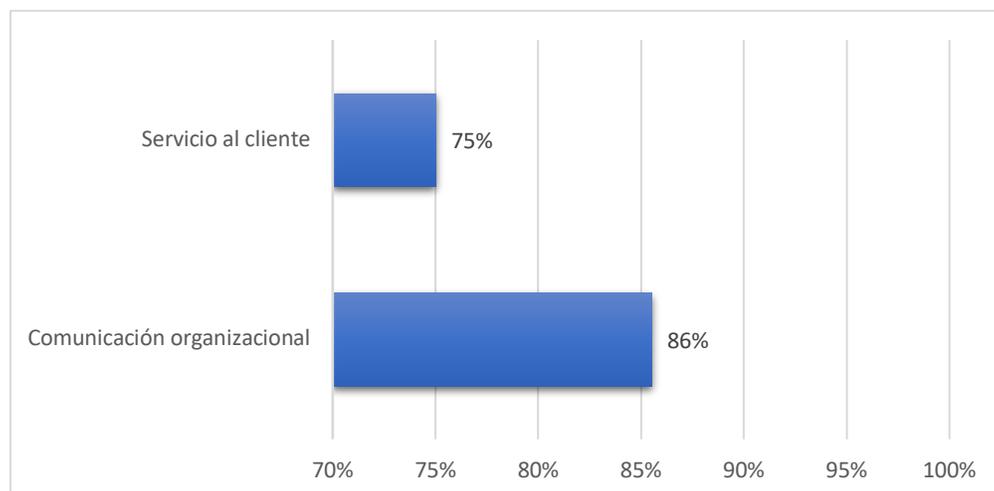


Figura 4 Relación de las variables de Servicio al cliente y Comunicación organizacional

Como se puede observar en la figura 4, en cuanto a la dimensión de servicio al cliente y comunicación organizacional ambos se encuentran arriba del nivel aceptable lo que indica que la empresa se encuentra en un estado eficiente y eficaz lo que le permite operar de manera satisfactoria sus actividades. Sin embargo, estas dos variables no están creciendo a la par, cuestión que se puede compensar por las variables externas que influyen en el grado de servicio que se presenta.



DISCUSIÓN

La comunicación organizacional ayuda a mejorar las relaciones interpersonales de tal forma que permite a los trabajadores recibir la información necesaria para poder desarrollar sus tareas, lo cual se comprueba con el instrumento analizado anteriormente, destacando que la empresa si utiliza un lenguaje adecuado, brinda de manera oportuna la información laboral y tiene en claro lo que pretenden expresar, cuando existen conflictos se plantean soluciones para solventar diferencias entre colaboradores, contribuye a la solución de errores y problemas laborales mediante la comunicación, existe respeto y tolerancia hacia los comentarios de los miembros de la empresa, fomentando la moral, actitud positiva e integración de tal manera que fortalece los lazos de compañerismo, capacidad de afrontar cambios asegurando que sus colaboradores desarrollen capacidades y motivación requeridas con el fin de conseguir un alto nivel de productividad, el desempeño y esfuerzo del colaborador concuerde con los resultados obtenidos para que tengan un alto nivel de satisfacción laboral; esto es respaldado por Chiavenato (2006):

“Las personas trabajan mejor y se sienten satisfechos cuando conocen los estándares de su trabajo. La organización es más eficiente cuando el empleado y el jefe saben cuáles son las responsabilidades y los estándares desempeño que la empresa espera de ellos. Cada persona puede ser ayudada para que de la máxima contribución a la empresa y utilice el máximo de sus habilidades y capacidades.”(p.110).

En cuanto a la variable del servicio al cliente en la empresa de telecomunicaciones se comprobó que tratan de manera amable a sus clientes utilizando estrategias que cada día sigan aumentando su cartera obteniendo mejores beneficios, otro dato importante es que al presentar algún problema encuentran la forma de dar solución al problema lo más rápido posible, sobre todo utilizan un lenguaje claro al explicar las cosas. Este resultado se relaciona con lo citado Serna (2006) “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (p.19). Sin embargo, se requiere poner más énfasis en los servicios del cliente, ya



que dichos resultados por el tipo de empresa no se le puede adjudicar por completo su efecto, debido a que el instrumento mide cuatro dimensiones y una de ellas dependen también de otras áreas el dar solución al servicio.

Por lo anteriormente, la investigación permitió conocer la influencia que tiene la comunicación organizacional en el servicio al cliente, cumpliendo así satisfactoriamente con los objetivos propuestos.

CONCLUSIONES

Cumpliendo con los objetivos de la investigación, se logra comprobar la relación que existe entre la variable de comunicación organizacional y servicio al cliente, siendo entonces refutada la hipótesis de investigación, la cual dice que: la comunicación organizacional influye positivamente el servicio al cliente en la empresa telecomunicaciones de Tierra Blanca, Ver., ya que para que esta hipótesis fuese aprobada tendría que a ver subido en el mismo grado y en la misma magnitud las dos variables, sin embargo, no fue así, por lo cual se aprueba la H_a , la cual indica que la comunicación organizacional influye indirectamente al servicio al cliente en la empresa de telecomunicaciones de Tierra Blanca, Ver., dejando un parámetro abierto, ya que una de las dimensiones que conforma el servicio al cliente no se pudo evaluar en su totalidad ya que impacta a otras áreas, por lo que bien se podría hacer esta misma investigación enfocada solo a la área de planta exterior para determinar cómo está el servicio al cliente ahí, y medir en específico la satisfacción, tiempo, logro de objetivos y el servicio.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo López, K. N. (2016) Comunicación organizacional y satisfacción laboral en la empresa Sour comunicaciones S.A.C. (Lima) [Tesis doctoral, universidad autónoma de Perú facultad de ciencias de gestión] <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/438/1/TESIS%20KETY%20CASTILLO%20LOPEZ%202018.docx%20%281%29.pdf>
- Espinoza Medina, S. A. (2019) La comunicación organizacional y la imagen corporativa en la empresa v.tv. Producciones, ubicada en la ciudad de Latacunga. [Tesis maestría, Universidad técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29566/1/FJCS-CS-559.pdf>
- Arias Odón, F. (2012). Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme, C.A. <file:///C:/Users/jacqu/Downloads/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-6ta-ed-2012.pdf>
- Forero, A. (15 de Junio del 2009) Servicio al cliente. Aula de la economía. <https://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- Hernández Sampieri, R. Fernandez Collado, C. Baptista Lucio, M. (2014) Metodología de la investigación. Editorial Mcgraw-hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández Sampieri, R. Fernandez Collado, C. Baptista Lucio, M. (2003), Metodología de la investigación, México D.F: Editorial Mcgraw-hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica*, (3), 34-39. <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>
- Montoya, M (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón Y Palabra*, (22), 1-100. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1134>
- Mora, E. (6 de Agosto del 2013) La importancia de la comunicación organizacional. *Ergobi*. <https://www.ergobi.es/blog/la-importancia-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones/>
- Rivero, M. (01 de octubre del 2018) De la Comunicación Organizacional a la Comunicación Integral con perspectiva estratégica. *Researchgate*. https://www.researchgate.net/publication/328028473_De_la_Comunicacion



_Organizacional_a_la_Comunicacion_Integral_con_perspectiva_estrategica
_Dra_Magda_Rivero_septiembre_2018

Rojas, K. (6 de mayo del 2016). Fundamentos y elementos de la Comunicación Organizacional. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/fundamentos-elementos-la-comunicacion-organizacional/>

Serna, H. (01 de Marzo del 2005) Gerencia del servicio la clave para ganar todos. Eco ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/03/Gerencia-del-servicio-4ed.pdf>

Taylor, H. (2018) Beneficios de proveer un servicio al cliente de Buena calidad. Cuidatudinerero. <https://www.cuidatudinerero.com/13072142/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad>

Zeithaml, A. (2018) Atención al cliente y Servicio al Cliente, ¿Son lo mismo? Esic. <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/atencion-y-servicio-al-cliente-diferencias>



EL CLIMA ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DE INFLUENCIA EN LA ROTACIÓN DE PERSONAL

ARIANETH MUÑOZ PÉREZ¹, GUADALUPE OCHOA ORTIZ², JULIO FERNANDO SALAZAR GÓMEZ³

RESUMEN

Para que una empresa pueda mantenerse en cuanto a los estándares de calidad, cumpliendo los objetivos organizacionales o simplemente teniendo una buena sinergia al momento de laborar, es importante que el ambiente en el que se desarrolle el trabajo sea agradable para todos, por ello, el clima organizacional juega un papel primordial. Éste último también puede ser uno de los causantes de que los trabajadores decidan emigrar de trabajo, dando como resultado una alta rotación de personal, por lo que se pretendió establecer la influencia del clima organizacional en la rotación de personal, en unas empresas de giro comercial. Por medio una investigación descriptiva-explicativa, cuantitativa, no experimental. Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron el cuestionario con escala de Likert. Una vez considerado esto, se estimó que el clima organizacional realmente suele ser un detonante para que un trabajador decida retirarse de su trabajo, incrementando así la rotación de personal en las empresas.

Palabras clave: Clima Organizacional, Rotación de personal, Empresas comerciales

ABSTRAC

For a company to be able to maintain itself in terms of quality standards, meeting organizational objectives or simply having a Good synergy at the time of work, it is important that the environment in which the work is carried out is pleasant for everyone therefore the organizational climate plays a primary role.

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca 178n0653@itstb.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca Blanca.178n0655@itstb.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca j.salazar@itstb.edu.mx, juliof.sg@tierrablanca.tecnm.mx



The latter can also be one of the causes of workers decide to emigrate from work resulting in a high turnover of staff, of the organizational climate, in staff turnover in some companies with a business line

By means of a descriptive-explanatory, quantitative non-experimental investigation. The data collection instruments were the Likert scale questionnaire once this is considered, it was estimated that the organizational climate really tends to be a trigger for a worker to decide to retire from his job.

Key words: organizational climate, staff turnover, business Enterprise

INTRODUCCIÓN

Las perspectivas de los trabajadores cambian constantemente, de acuerdo a la estructura en la cual se maneja la organización, con el objetivo de mejorar y ser productivos (Palella, 2010).

En la actualidad las organizaciones cambian de estructura constantemente por tendencias o por incrementar la productividad. Dichas reestructuraciones conllevan diferentes conclusiones en la perspectiva de los colaboradores.

Despidos, salidas de la empresa, nuevas contrataciones o inclusive áreas de trabajo sin productividad, se considera, rotación del personal, el cual es un factor de máxima importancia negativamente para la empresa, ya que ocasiona un paro de actividades, provocado el incumplimiento de metas y objetivos, por otra parte no todo se debe culpar a la organización, el clima organizacional que se maneja dentro de la misma debe ser acertadamente positiva, ya que esta determina cada una de las actitudes y comportamientos de las personas que integran este clima organizacional, el cual llega a provocar un deterioro o un asertivo en el mismo (Palella, 2010).

La rotación de personal es un fenómeno que ocurre desde diferentes perspectivas, siendo de forma negativa para la organización cuando uno o más colaboradores son despedidos o en su defecto deciden retirarse de la empresa, ya que conlleva realizar nuevas contrataciones y mantener una plaza sin productividad mientras ocurre esto. En cambio, puede suceder que un colaborador opte o sea nombrado hacia un puesto con más atribuciones y mayor rango de responsabilidad.



Pero, si determinado número de trabajadores entra a formar parte de la empresa, mas no a sustituir a otros que existen antes, no cuenta para la rotación, sino que se refiere más bien al crecimiento de la institución (González, 2006)

Es evidente que cuando una empresa está en expansión habrá nuevas contrataciones, puede ser la apertura de un proyecto nuevo, una sucursal en otra ciudad, expansión de la planta, entre otras más.

Además, el flujo de empleados no necesariamente es un efecto negativo, debido a que si la rotación es muy baja produce el estancamiento o envejecimiento del personal de la organización. (Cabrera et al, 2011, p. 84).

En ocasiones, es necesario que exista un flujo de personal debido a que el trabajo puede volverse algo monótono o repetitivo, conviviendo siempre con la misma gente, el mismo ambiente, se requiere algo diferente día a día para evitar que el trabajador desista por aburrimiento.

Por otra parte el clima organizacional tiene un énfasis superior sobre otros procesos en recursos humanos, ya que este determina las actitudes y actividades que se generan en una empresa y que influyen en la perspectiva, desarrollo y productividad de los colaboradores a partir de un diseño y estructura establecida por la organización.

El clima organizacional es un factor clave en el desarrollo empresarial, y su estudio en profundidad, diagnóstico y mejoramiento incide de manera directa en el denominado espíritu de la organización. (García, 2009, p. 43).

Las compañías deben de tomar en cuenta todos los puntos del clima organizacional puesto que éste brindará las herramientas necesarias para tomar acciones con respecto a muchos aspectos en general.

Noboa (2006) menciona que “el concepto de clima inclusive se relaciona con el de cultura organizacional y con el de calidad de vida en el trabajo, como también con el de satisfacción laboral”. (p.1)

Lo cual es realmente cierto, el clima organizacional envuelve prácticamente a la totalidad de la empresa, por lo que cualquier situación o área que se vea afectada traerá como consecuencia una disminución en el clima.



METODOLOGÍA

Objetivo General

- Analizar la influencia del clima organizacional en la rotación de personal, en la empresa Tiendas Lores en Tres Valles, Veracruz.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos del clima organizacional.
- Estimar el índice de rotación de personal.
- Relacionar el clima organizacional con el índice de rotación de personal.

Población

Como objeto de estudio se toman las empresas de giro comercial llamadas “Tienda Lores”, ubicadas en el municipio de Tres Valles, Veracruz con código postal 95300, siendo 24 empleados que laboran en las mismas.

Dicha empresa cuenta con áreas de almacén, cajas, paquetería, limpieza y acomodadores; siendo específicos se aplicarán las encuestas al puesto de cajeras y al gerente de la sucursal.

Muestra

La muestra a utilizar será probabilística, siendo la del tipo aleatoria simple tomando a 23 empleados con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Tipo de estudio

Nivel de Investigación

La investigación utilizo un nivel de investigación descriptivo-explicativo ya que busca encontrar la relación de dos variables: clima organizacional y deserción laboral.

Tipo de Investigación

Esto derivado a que los datos recopilados pueden ser extremadamente útiles cuando se observan los cambios a lo largo de un período de tiempo. Se recogen y se analizan estas inferencias.

Esto derivado a que la intención de la investigación es proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información.

Según el manejo de las variables es cuantitativa: “Es secuencial y probatorio. Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el



análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, 2014, p.4)

La investigación es cuantitativa porque implicamos el uso de herramientas estadísticas y matemáticas para poder obtener un resultado, ya que se trata de cuantificar el problema.

Diseño de Investigación

Es transversal porque se van a recoger datos en un determinado periodo de tiempo sobre una muestra de una población.

Investigación documental: “Se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia”. (Palella, S. 2010, p.27)

Esto derivado a que este tipo de investigación describe el objeto de estudio en sus detalles, y se encarga de ordenar y sistematizar la información disponible.

Investigación de campo: “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta”. (Palella, S. 2010, p.88)

Esto derivado a que se extraerá datos e información de la realidad a través del uso de técnicas de recolección como encuestas, con el fin de dar respuesta a un problema planteado.

Operacionalización de las variables

Variable Dependiente: Clima Organizacional: “Son las percepciones del ambiente organizacional determinado por los valores, actitudes u opiniones personales de los empleados”. (Brunet, I. 1987, p.16)



Variable Independiente: Deserción laboral: “Se refiere a cuando los empleados abandonan voluntariamente la empresa en la cual laboran”. (Gutiérrez, I. 2015, p.01)

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO
Identificar los elementos del clima organizacional.	Clima organizacional	Comunicación	Tipo	Cuestionario
		Trabajo en equipo	Productividad	
		Motivación	Logro	
		Liderazgo	Ejercicio de liderazgo	

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO
Estimar el índice de rotación de personal.	Deserción laboral	Expectativas	Nivel	Registros de contratación de personal.
		Competencias	Desempeño	
		Crecimiento	Nivel	
		Responsabilidad	Tipo	

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO
Relacionar el clima organizacional con el índice de rotación de personal.	Clima organizacional	Comunicación	Tipo	Graficas
		Desempeño Laboral	Productividad	
		Motivación	Logro	
		Liderazgo	Ejercicio de liderazgo	
	Deserción laboral	Expectativas	Nivel	
		Competencias	Desempeño	
		Crecimiento	Nivel	
		Responsabilidad	Tipo	

Descripción del Instrumento

Clima organizacional

Nombre: Escala de Likert (ver anexo 1)

Autor: Jesús Alberto Cota Luevano (2017)

Nombre del libro: Ciencias Administrativas



Dicho instrumento mide las dimensiones:

- Trabajo en equipo: es el trabajo hecho por varias personas donde cada uno hace una parte pero todos tienen un objetivo en común.

Comunicación: es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.

- Igualdad: es un derecho universal, al que toda la población en edad laboral debe acceder en escenarios equitativos.
- Condición física: cumplen con el equipamiento, la atención segura y de calidad, a la hora de realizar las actividades.
- Liderazgo: una fuerte motivación y compromiso por querer ayudar y facilitar el desarrollo de personas, grupos y organizaciones anteponiendo las necesidades e intereses de aquellos a las suyas.
- Motivación: es un factor que debe formar parte del día a día entre los empleados. A la hora de llevar a cabo un trabajo supone un cambio cualitativo, pero también una forma de mantener un ambiente agradable y proactivo.

Deserción laboral

Nombre: Autoría propia. Se diseña el instrumento con base a la información de Leigh Branham de la página utelblog universidad. (Ver anexo 2)

Dicho instrumento mide las dimensiones:

- Expectativas: se trata de las metas que tiene una persona al postularse al empleo de sus sueños.
- Competencias: son los conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para llevar a cabo exitosamente una determinada actividad laboral.
- Crecimiento: que los empleados puedan mejorar sus habilidades y conocimientos mientras trabajan, estarás contribuyendo a tener un equipo de trabajo mejor preparado para afrontar los retos de la economía actual.
- Responsabilidad: en definitiva, las responsabilidades que asumimos (y nos delegan) en el mundo laboral, es en resumidas cuentas lo que hace progresar al empleado.



Procedimiento de recolección

Se dejarán los instrumentos de recolección de datos con el gerente de la sucursal debido a SARS-CoV-2 (covid-19), debido a que no se permite la aglomeración de personas y por lo tanto no podemos estar presencialmente en la organización.

Después de que se le haga la entrega de los instrumentos al gerente, se esperara tres días para ir las Tiendas Lorea de Tres Valles, Ver. Por los instrumentos ya contestados por los empleados; para después proceder a tabular y analizar los resultados.

Procedimiento de manejo estadístico de la información

Se utilizará la estadística descriptiva a través de sumatorias de frecuencia, cálculo de frecuencias relativas (%) y gráficas, con el fin de representar objetivamente la realidad.

La variable clima organizacional se tabulará mediante graficas de barras y por su parte la de rotación de personal se tabulará mediante graficas de pastel puesto que se maneja por porcentaje, para saber cuál de las causas impacta más.

RESULTADOS

Los datos que representan a la población encuestada en la variable Clima Organizacional, son:

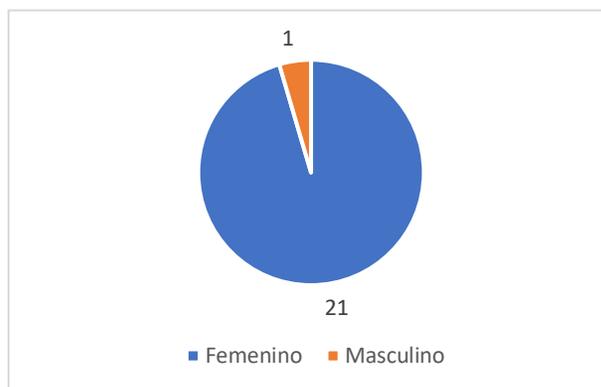


Figura1 Genero. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

Como se logra observar en la figura no.1, la población constituida principalmente por personas del sexo femenino, sin embargo, se nota la presencia del sexo masculino aun cuando el puesto es cajera.

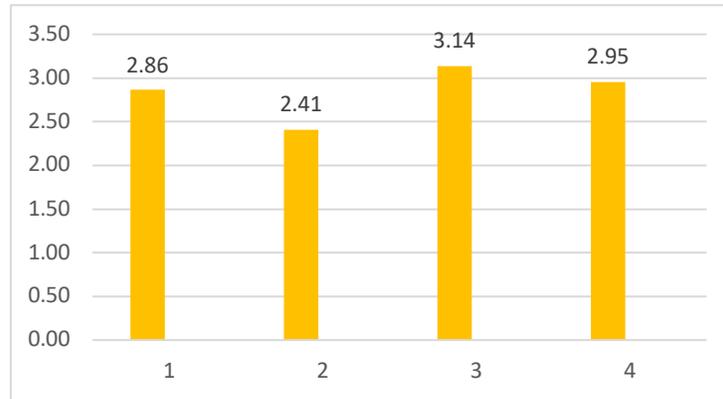


Figura 2. Dimensión del trabajo en equipo. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

Como se puede observar en la figura no.2 se encuentran arriba del nivel aceptado, el cual es de 2.8 el cual constituye un 70% de aprobación, son: la barra 1, 3 y 4. Siendo la barra 2 la más afectadas, lo que indica que el trabajo en equipo no es deficiente para que sea un problema dentro de la organización.

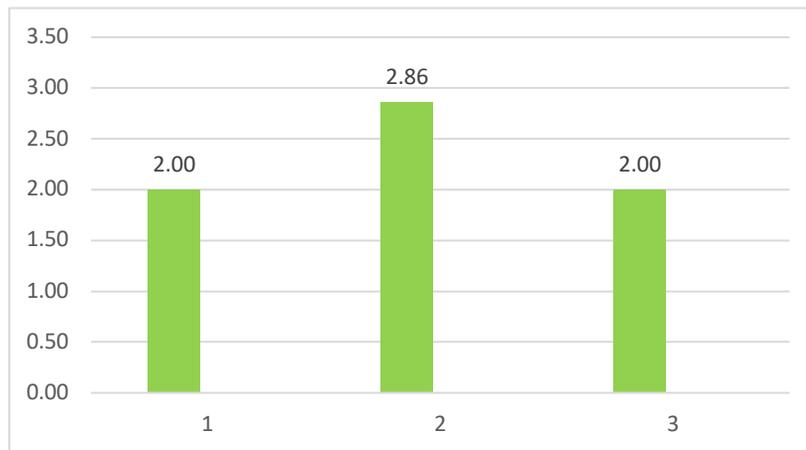


Figura 3. Dimensión de comunicación. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

En esta dimensión de la figura no. 3 el nivel aceptado es de 2.8, el cual constituye un 70% de aprobación, lo cual solo la barra se encuentra dentro del rango aceptable; mientras que las barras 1 y 3 no están arriba del nivel de aceptación, lo que indica que la comunicación es un problema dentro de la organización.

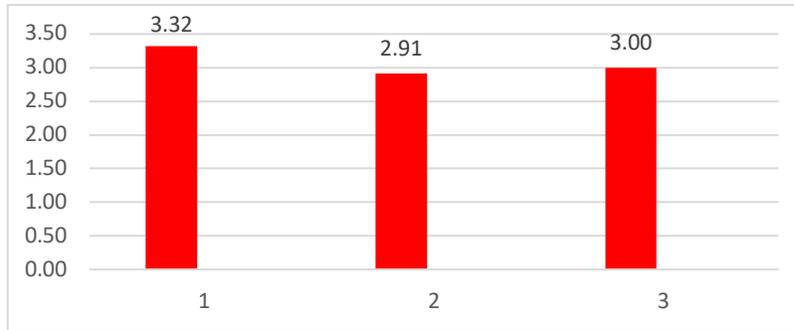


Figura 4. Dimensiones de igualdad. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos. En esta dimensión de la figura no. 4 el nivel aceptado es de 2.8, el cual constituye un 70% de aprobación, lo cual las barras cumplen con dicho nivel de aceptación, lo que indica que la igualdad dentro de la organización no es un problema.



Figura 5. Dimensión de condición física. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

Como se puede observar en la figura no. 5 se encuentra arriba del nivel aceptado, el cual es de 2.8 el cual constituye un 70% de aprobación, es la barra 1. Siendo la barra 2 la más afectada, lo que indica que la condición física no es deficiente para que sea un problema dentro de la organización.

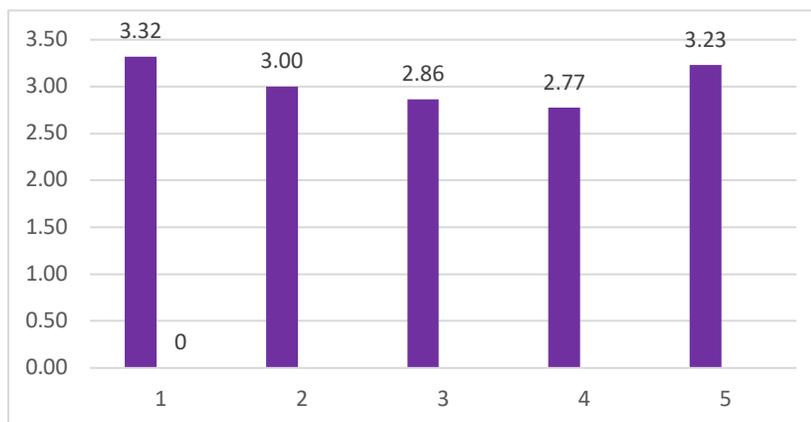


Figura 6 Dimensión de liderazgo. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.



Como se puede observar en la figura no. 6 se encuentran arriba del nivel aceptado, el cual es de 2.8 el cual constituye un 70% de aprobación, son: la barra 1, 2, 3 y 5. Siendo la barra 4 las más afectadas, lo que indica que el liderazgo no es deficiente para que sea un problema dentro de la organización.

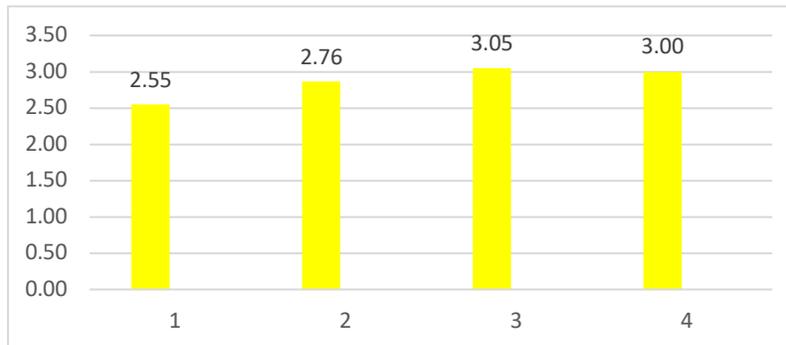


Figura 7. Dimensión de motivación. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos. Como se puede observar en la figura no. 7 se encuentran arriba del nivel aceptado, el cual es de 2.8 el cual constituye un 70% de aprobación, es la barra 3 y4. Siendo las barras 1 y 2 las más afectada, lo que indica que la motivación es un problema dentro de la organización.

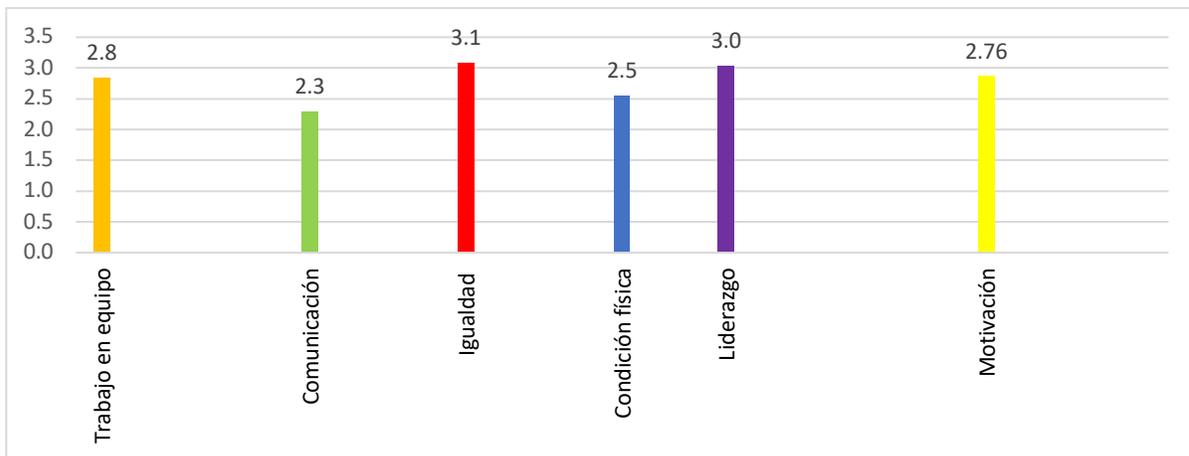


Figura 8 Dimensiones de clima organizacional. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

Como se puede observar en la figura no. 8 el nivel de aceptación de las dimensiones es de 2.8 que constituye al 70% de aprobación, lo cual solo las dimensiones de Trabajo en equipo, Igualdad y Liderazgo entraron en el rango aceptable; siendo deficientes Comunicación, Condición física y Motivación, lo que indica que tienen problemas en la organización.

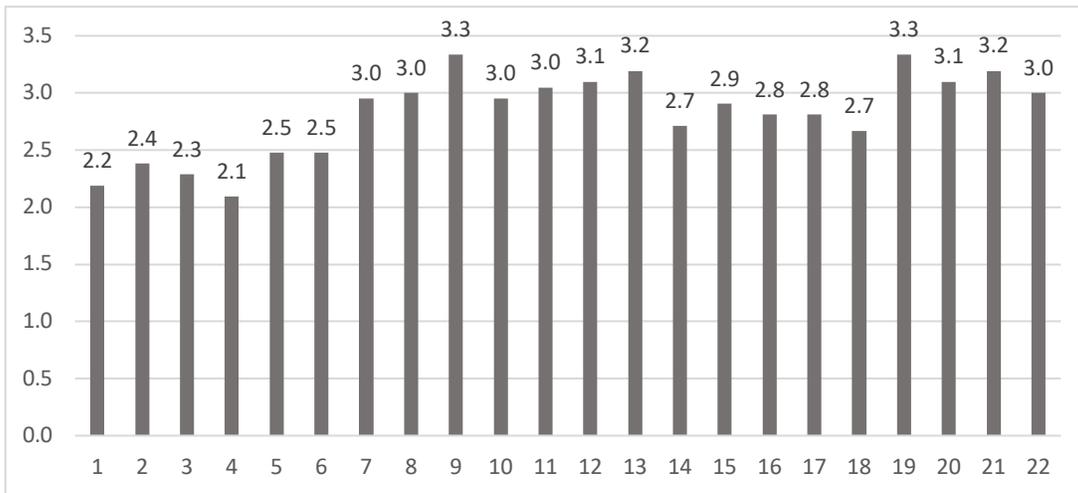


Figura 9. Calificaciones de los trabajadores. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

Como se puede observar en la figura no. 9 se encuentra arriba del nivel aceptado, el cual es 2.2 el cual constituye un 70% de aprobación, son: trabajador 7,8,9,10,11,12,13,15, 16, 17, 19, 20, 21 y 22. Siendo el trabajador 1, 2, 3, 4, 5, 6, 14 y 18 con un nivel por debajo de lo aceptable, lo cual pone a la organización es un estado regular por parte de los trabajadores.

Los datos que representan a la población encuestada en la variable Rotación de Personal, son:

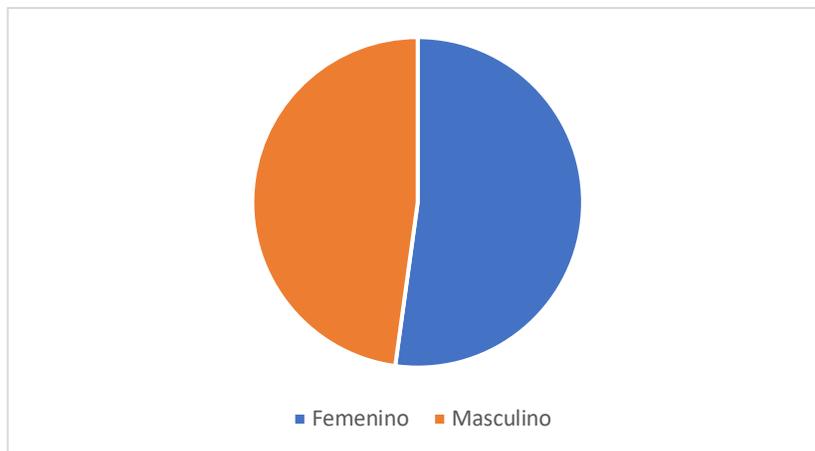


Figura 10 Genero. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

Como se logra observar en la figura no.10, la población constituida principalmente por personas del sexo femenino, sin embargo, se nota la presencia del sexo masculino.

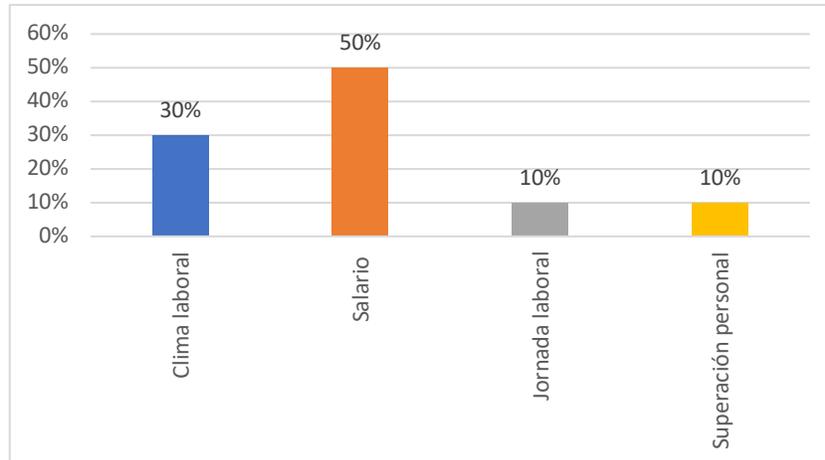


Figura 11 Dimensión de expectativas. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos. Como se puede observar en la figura no. 11 una de las causas más comunes de la deserción laboral dentro de la organización es la del salario, debido a que es muy bajo y los trabajadores optan por renunciar. Siendo también deficientes las causas de clima laboral, jornada laboral y superación personal, lo que indica que dentro de la organización existen diversos problemas de expectativas.

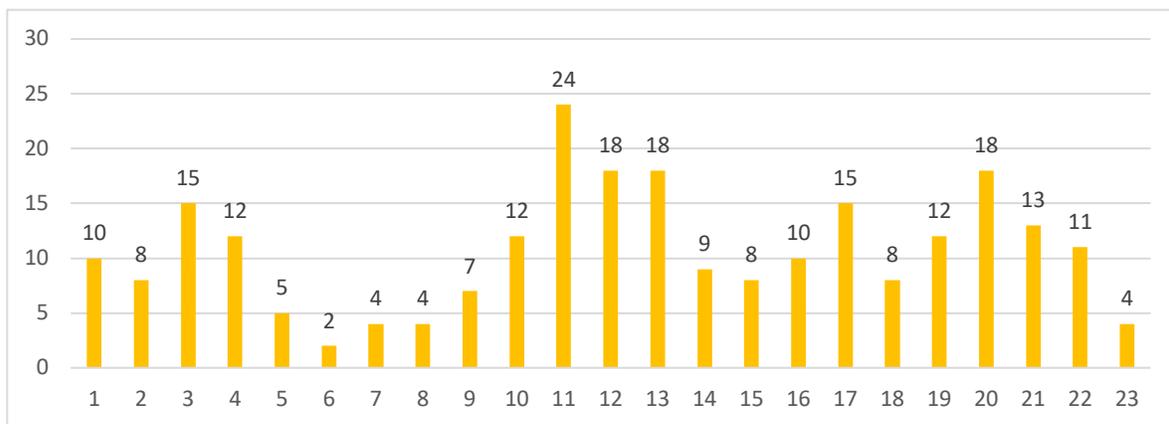


Figura 12 Tiempo laborando en la organización. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

Como se puede observar en la figura no. 12 solo diez trabajadores duraron más de un año, mientras que los otros fueron menos del año; lo que indica que dentro de la organización existen problemas.

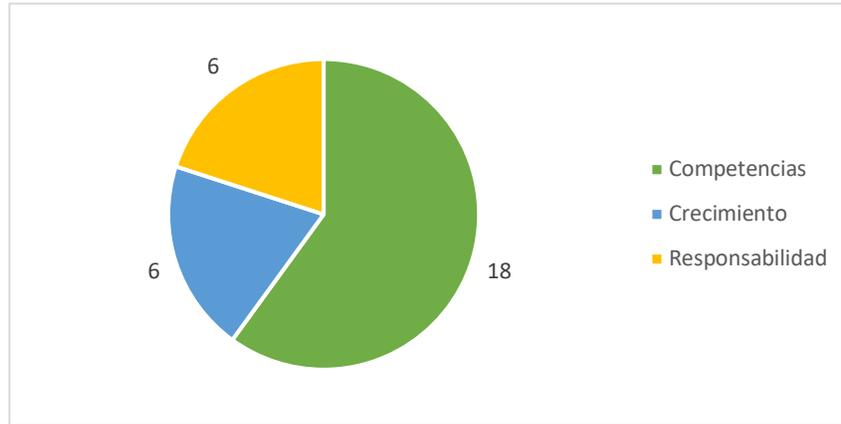


Figura 13 Dimensiones de rotación de personal. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

Como se puede observar en la figura no. 13 se encuentran arriba del nivel aceptado, el cual es de 1.4 el cual constituye un 70% de aprobación, es la dimensión de competencias. Siendo las dimensiones responsabilidad y crecimiento las más afectadas, lo que indica que a los empleados no los toman en cuenta para participar en algún incidente y no tienen ascensos dentro de la organización.

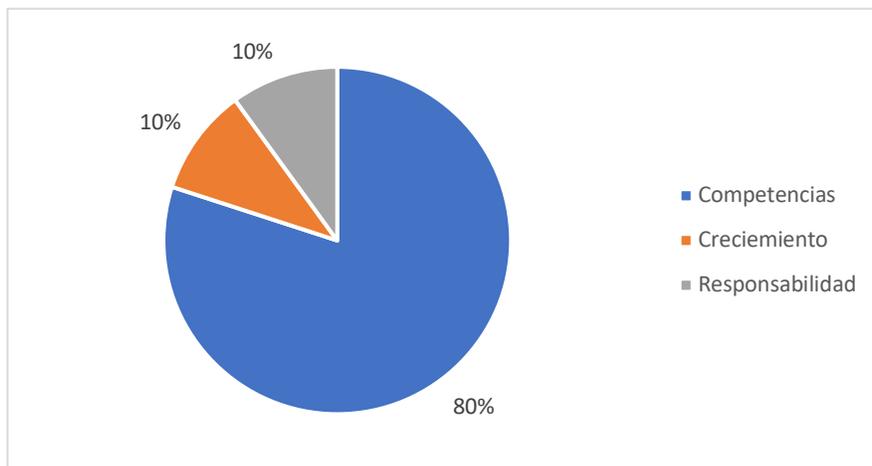


Figura 14 Promedio de las dimensiones de rotación de personal. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

Como se puede observar en la figura no. 14 la dimensión que se coloca en un 80% es la de competencias. Siendo deficiente la dimensión de responsabilidad y crecimiento, lo que indica que dentro de la organización no hay ascensos y no toman en cuenta a los empleados para un incidente.



DISCUSIÓN

El objetivo de establecer la influencia que tiene el clima organizacional en la rotación del personal en la Tienda Lores ubicada en Tres Valles, Veracruz, da como resultado que las variables tienen una correlación la cual significa que el clima organizacional si afecta a la rotación (Brito, 2010).

Existen herramientas que podrán controlar el porcentaje para que de esa manera se mantengan márgenes sanos. (Macario, 2018; p. 28) puesto que para todo existen las soluciones, si se deja pasar el problema, nunca se podrá buscar la forma en que pueda reducirse o erradicarse.

Generalmente detrás de una excesiva rotación laboral se oculta la desmotivación, el descontento, la insatisfacción laboral y esto a su vez está influenciado por un conjunto de aspectos vinculados en muchos casos a una insuficiente gestión de los Recursos Humanos. (Flores et al, 2008, p. 65)

En el estudio que se realizó tenía por objetivo establecer la influencia del clima organizacional en la rotación de personal, en las Tiendas Lores en Tres Valles, Veracruz; se determinó que ambas variables poseen una correlación, el cual demuestra en este caso que existe una relación entre el clima organizacional y la rotación de personal en la organización.

Este resultado sugiere que el clima organizacional tiene incidencia en la rotación de personal, si bien es cierto la empresa Tienda Lores de Tres Valles, Ver no cuenta con un clima organizacional amigable y no está acorde a las necesidades de los trabajadores.

CONCLUSIONES

En el clima organizacional se pudo determinar que en las dimensiones de la organización el 2.8 es positivo que constituye a un 70% de aprobación; la igualdad y liderazgo en un rango de 3.0 a 3.1 es favorable; trabajo en equipo se estableció con 2.8 como positivo; mientras que la motivación y condición física en un rango de 2.5 a 2.7 lo mencionan como forma desfavorable; y por último el factor de la comunicación muestra un 2.3 lo que indica que en la organización no existe tanta comunicación entre los trabajadores.



Se estableció que para que el colaborador se sienta identificado con la organización tiene que existir una buena comunicación en la realización del trabajo, saber los objetivos de la empresa y ser responsables del cumplimiento de los estándares de desempeño son importantes para mantener un clima organizacional positivo.

En cuanto a rotación de personal se determinó que los empleados que han desertado en su mayoría no laboran más de 12 meses; y una de las causas más comunes con la que cuenta la organización es salario bajo que tiene un 50%, debido a eso los trabajadores optan por renunciar; mientras que las causas como clima laboral cuenta con un 30%, jornada laboral y superación personal cuenta cada una con un 20%, lo que también las hace deficientes.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2012). La Formulación de los Antecedentes del Problema de Investigación Científica (The Formulación off the Scientific Research Problema Background). Daena: International Journal off Good Conscience, 7(1), 163-168.
- Adauta, S. (2018). Clima organizacional entre los trabajadores del Hospital General “La Villa”: hospital de segundo nivel de atención de la Ciudad de México. Revista Cubana de Salud Pública.
- Arce, M. (2017). Principales factores que generan la rotación de personal en una tienda de autoservicios, municipio de Teupilco, estado de México.
- Barrios, J. (2016). La evaluación del desempeño o de las competencias en la práctica clínica. 1. a Parte: principios y métodos, ventajas y desventajas. Educación Médica, 17(4), 130-139.
- Branham, L. (2014). Deserción laboral ¿Qué factores la originan? México, México. Utelblog universidad. Recuperado de <https://www.utel.edu.mx/blog/rol-personal/desercion-laboral-que-factores-la-originan/>
- Brito, M. (2010). Clima organizacional: discusión de diferentes enfoques teóricos. Visión gerencial, 9(1), 179-190.
- Brito, M. (2011). Factores del clima organizacional en las universidades de la Costa Caribe Colombiana. Omnia, 17(2), 91-102
- Brito, M. (2011). Factores del clima organizacional en las universidades de la Costa Caribe Colombiana. Omnia, 17(2), 91-102.
- Contreras, P. (2016). Percepción y satisfacción laboral como precursores de rotación de personal.
- Cortés, R. (2017). Clima organizacional e innovación según la clasificación de los hoteles. Un estudio en el sureste de México. HITOS DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS.
- Cota, A. (2017). Método para evaluar el clima organizacional del área docente de un centro de bachillerato tecnológico de Cd. Obregón, Sonora. Ciencias Administrativas, pág. 10.
- Cota, A. (2017). Método para evaluar el clima organizacional del área docente de un centro de bachillerato tecnológico de Cd. Obregón, Sonora. Ciencias Administrativas, pág. 10.
- Fernández, L. (2014). Clima laboral motorizado en la empresa Sodetur SA (Bachelor's tesis, Quito: UCE).



- Fernández, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-8.
- Flores, R. (2008). Factores que originan la rotación de personal en las empresas mexicanas. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*.
- Hernández, R. (2014). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa, recuperado de <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Morán, J. (2016). La evaluación del desempeño o de las competencias en la práctica clínica. 1. a Parte: principios y métodos, ventajas y desventajas. *Educación Médica*, 17(4), 130-139.
- Parella, S. (2010). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas G. Arias Odón.
- Quintero, N. (2008). Clima organizacional y desempeño laboral del personal empresa vigilantes asociados costa oriental del lago. *Negotium*, 3(9), 33-51.



EFFECTOS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE UNA PYME DE GIRO COMERCIAL

ANA KAREN ELVIRA JUÁREZ¹, LUIS MARIO VARELA GONZALEZ², MARÍA DE JESÚS VALDIVIA RIVERA³

RESUMEN

Los trabajadores como seres sociales requieren de ciertos elementos que contribuyan en la conformación de un adecuado clima laboral, que ayude a desarrollar sus actividades de la forma correcta repercutiendo positivamente en su desempeño laboral; siendo factible al conjuntar dos factores el primero las condiciones laborales adecuadas, proporcionado por el patrón; y el segundo por el trabajador, los factores de higiene.

Derivado de lo anterior se fija como objetivo establecer la influencia del clima organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa de giro de comercial del Municipio de Tierra Blanca, Ver. Por medio de una investigación es explicativa, de corte cuantitativo, no experimental, transversal. Midiendo el clima organizacional con el instrumento INCOC y el desempeño laboral con el método de escalas gráficas. Obteniendo como resultado que la variable clima organizacional en relación con sus dimensiones tienen un promedio de aceptabilidad que corresponde a 4.9 de un 70% y la variable desempleo laboral está encima del nivel de aprobación que es 3.5 de un 70%.

Palabras claves: Clima organizacional, Desempeño Laboral y PyME

ABSTRAC

Workers as social beings require certain elements that contribute to the formation of an adequate work environment, which helps to develop their activities in the correct

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca
anakarenelvirajuarez200@gmail.com

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca
luismariovarelagonzalez@gmail.com

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca
maria.valdivia@itstb.edu.mx



way, having a positive impact on their work performance; Being feasible when combining two factors, the first is adequate working conditions, provided by the employer; and the second by the worker, hygiene factors.

Derived from the above, the objective is to establish the influence of the organizational climate on the work performance of the workers of a commercial company in the Municipality of Tierra Blanca, Ver. Through an investigation that is explanatory, quantitative, not experimental., transverse. Measuring the organizational climate with the INCOC instrument and job performance with the graphic scales method. Obtaining as a result that the organizational climate variable in relation to its dimensions have an average acceptability that corresponds to 4.9 of 70% and the labor unemployment variable is above the level of approval that is 3.5 of 70%.

Keywords: Organizational climate, Labor Performance and SMEs

INTRODUCCIÓN

El clima organizacional y el desempeño laboral; son dos variables que van de la mano y permiten a las organizaciones poder incrementar su producción o desempeño. El clima organizacional permite estar en un nivel de comunicación óptimo y con ello se ve reflejado en el desempeño laboral; dado que si los trabajadores mantienen una relación sana su trabajo será satisfactorio.

El clima organizacional influye en la satisfacción y en la productividad y está relacionado con el “saber hacer” del recurso humano, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, la interacción con la empresa, con las máquinas que utilizan y con la propia actividad de cada uno.

La prevención de un clima laboral desfavorable consiste en dos partes, del lado de la organización que debe proveer lo necesario para que se sienta a gusto con su labor al empleado, y por parte del empleado debe buscar equilibrar su vida personal con su vida laboral.

El correcto desempeño laboral, permite la realización de las actividades asignadas y contribuir en el logro de los objetivos de la organización. En este caso la empresa



de giro comercial obtendrá mayores beneficios dado que sus trabajadores se encontraron laborando de manera adecuada y en óptimas condiciones.

Mencionado lo anterior se pretende establecer la influencia del clima organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa de giro de comercial. Y corroborar que la hipótesis, la cual es, el clima organizacional influye positivamente en el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa. Teniendo como pregunta de investigación, ¿Cómo influye el clima organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa de giro comercial del Municipio de Tierra Blanca, Veracruz?

El clima organizacional se basa en el ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional y mental.

Según Chiavenato (2011; p. 50) “se refiere al ambiente interno entre los miembros de la organización, y se relaciona íntimamente con el grado de motivación de sus integrantes.”

Este analiza variables como los objetivos, los cuales corresponden al conocimiento que tienen los colaboradores sobre la misión, visión, objetivos y funcionamiento de la empresa; la cooperación, que se refiere a la asociación entre miembros de la empresa en pro del cumplimiento de los objetivos corporativos; el liderazgo, siendo la percepción sobre el estilo de dirección y control de grupo; la toma de decisiones, teniendo en cuenta el estilo de liderazgo y la forma de participación en las decisiones de la empresa; las relaciones interpersonales, que son la percepción sobre el trabajo en grupo, motivación, comunicación, confianza y relaciones con los superiores; la motivación, que esta a cargo de quienes lideran equipos o tienen funciones directivas; y el control, el cual valida el cumplimiento de objetivos a partir del trabajo realizado en un determinado tiempo. (Gómez, 2008)

Los principales beneficios del clima organizacional según Castillo et al (2020) puede reducir la rotación y el ausentismo de los trabajadores, aminorar el número de accidentes y el grado de desperdicios y de gastos. Aunado a la satisfacción general de los trabajadores, mejora en la comunicación, positivización de las actitudes,



favorece la detección de necesidades de capacitación, y la facilidad en el planeamiento y seguimiento de los cambios.

Por su parte el desempeño laboral según Pedraza et al (2005) plantean que “el desempeño laboral es el valor que se espera aportar a la organización de los diferentes episodios conductuales que un individuo lleva a cabo en un período de tiempo” (p. 155).

Existen factores que afectan el rendimiento laboral de las personas; y los factores están relacionados con la organización (con la que se encuentren laborando), cultura y condiciones de trabajo. Dichos factores son la motivación, la comunicación, los factores ambientales, y las herramientas necesarias (Barcelo, 2018). La motivación, es “el deseo de hacer mucho esfuerzo por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la posibilidad de satisfacer alguna necesidad individual” (Robbins, 1999, p.123). La comunicación, la cual al no existir de manera correcta o si esta solo existe en una dirección, es muy probable que el rendimiento de los trabajadores disminuya. Está demostrado que aquellas organizaciones en las que la comunicación es abierta y fluye en todas las direcciones, los trabajadores son más felices y rinden más.

Los factores ambientales, destacando aquí los actores ambientales o higiénicos; desde la perspectiva de la prevención de riesgos laborales alcanzó la importancia que siempre debió tener, los factores ambientales e higiénicos son considerados también fundamentales para un buen rendimiento. El clima (frío o calor excesivos afectan negativamente), el ruido, la iluminación, la calidad del aire, la ergonomía y todo aquello que afecte a la salud física o mental del trabajador se considera clave para su rendimiento.

Las herramientas necesarias, ya que al no disponer de las herramientas necesarias para realizar las tareas es otro motivo que provoca la falta de rendimiento. Para poder ejecutar las tareas del trabajo se debe disponer de todas las herramientas necesarias. La falta de medios lleva consigo la falta de rendimiento.

Siendo importante evaluar el desempeño laboral para que permita:

- Detectar errores y fortalezas, tanto en la ejecución de las tareas como en la adecuación al puesto del empleado.



- Detectar sesgos y agentes externos, una evaluación del desempeño, en ocasiones, sirve para detectar si existe algo que esté afectando al rendimiento del empleado y que no tiene que ver con la empresa. Es decir, agentes familiares, cuestiones de salud, económicas, etcétera.
- Implementar planes de incentivos, que fomenten la motivación de los equipos. Si premiamos un buen desempeño laboral, los empleados se esforzarán por llegar a los objetivos. Y recordemos que la actitud también se premia, no solo los números.
- Establecer planes de formación, para aquellos empleados que lo necesiten o para aquellos que están a muy poco de escalar de posición. Es una manera de promocionar el talento interno.
- Establecer planes de carrera: directamente relacionado con el punto anterior (Barcelo, 2018).

Por lo que, para un correcto desempeño laboral es muy importante que los trabajadores entiendan cuáles son sus funciones o tareas específicas, los procedimientos que se deben seguir, las políticas que se deben respetar y los objetivos que deben cumplir. Si algunos de estos aspectos no están claros, es muy probable que los empleados no rindan bien, ya que siempre tendrán dudas cada vez que quieran llevar a cabo un procedimiento y nunca sabrán cuáles son sus objetivos, por lo que no podrán establecer prioridades correctamente.

Determinando así variables indispensables a ser medidas para lograr conocer el nivel de desempeño laboral en el puesto a evaluar, siendo estas la responsabilidad, basada en el cumplimiento adecuado del trabajador sobre el manejo de dinero, materiales, información confidencial y en la toma de decisiones; las relaciones internas y externas, conformadas por la comunicación con otros grupos o con el público en general, pero también lo podrá hacer entre los integrantes de este mismo equipo; las condiciones ambientales y riesgos del trabajo, que aplica a cualquier aspecto del trabajo con posibles consecuencias negativas para la integridad de los trabajadores; el perfil del cargo, tomando en cuenta los grados de estudios escolares; las destrezas financieras, relacionadas con las técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora y calculadora, procedimientos de caja,



programas de computación aplicables en caja y el conteo de dinero con exactitud y rapidez; las funciones, las cuales el trabajador debe realizar correctamente, desde manejar dinero en efectivo hasta mantener en orden y limpieza su lugar de trabajo; y la atención al cliente, buscando siempre la satisfacción por medio de la atención brindada en el establecimiento (Workmeter, 2020).

METODOLOGÍA

La presente es una investigación de nivel explicativo; dado que se pretende exponer y comprender como el clima organizacional influye en el desempeño laboral de los trabajadores, determinando, así como objetivo, establecer la influencia del clima organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa de giro de comercial del Municipio de Tierra Blanca, Ver.

El tipo de investigación según el manejo de las variables es cuantitativo, debido a que se busca la unión en términos matemáticos para concentrar los resultados (graficarlos) más fácilmente en relación de las variables clima organizacional y desempeño laboral en una empresa de giro comercial por medio de la aplicación de cuestionarios. Según el momento es transversal, porque los instrumentos de evaluación fueron aplicados en un único momento y en la actualidad para evaluar el clima y desempeño organizacionales.

Por lo que, su desarrollo es de campo, ya que es un proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno (Significados, 2021, párr. 1).

Derivado del número de trabajadores que conforman la empresa, se estableció una muestra censal, la cual es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra; por ser simultáneamente universo, población y muestra (Ramírez, 1997). La población está conformada por una totalidad de 7 personas; integrada por una jefa de área y seis trabajadores que prestan su servicio en la empresa de giro comercial.

A los cuales se les aplico el instrumento INCORPORAR desarrollado por Méndez (2005) con la finalidad de conocer el nivel de clima organizacional, evaluando las



dimensiones: objetivos, cooperación, liderazgo, toma de decisiones, relaciones interpersonales, motivación y control.

Para medir el desempeño laboral se utiliza un instrumento basado en el método de escalas gráficas diseñado en específico para el puesto de cajera, con apoyo de la información de Dirección General de Empleo (s.f.), página MEETS, la cual mide las dimensiones: responsabilidad, relaciones internas y externa, condiciones ambientales y riesgos de trabajo, perfil del cargo, destrezas financieras, funciones, y atención al cliente; aplicado al jefe inmediato con relación al desempeño de los trabajadores en el puesto de cajera.

RESULTADOS

A continuación, se presentan las gráficas representativas de la aplicación de los instrumentos en relación de las variables, siendo Clima organizacional y Desempeño laboral; aplicadas en la empresa de giro comercial, en la primera semana del mes de mayo del 2020.

Con respecto a la variable Clima organizacional, se establecieron nivel de evaluación que van desde 1 (pésimo), hasta el 7 (excelente), determinando el nivel aceptable por arriba del 4.9 ponderado, lo que corresponde al 70% de aceptación en cada variable. Por su parte, para la variable Desempeño laboral, se establecieron niveles que van desde 1 (deficiente), hasta el 5 (optimo), siendo el 3.5 el nivel aceptable obedeciendo al 70% de cumplimiento.

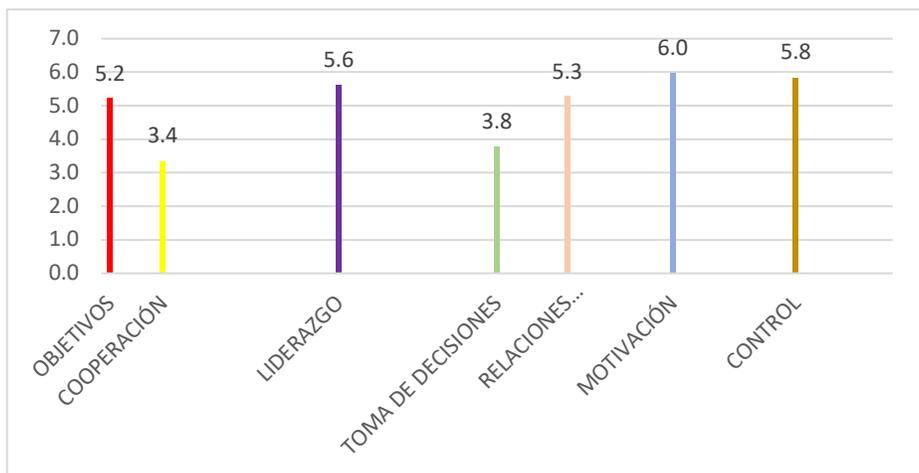


Figura 1 Clima organizacional



En la figura 1 se representa las dimensiones que permitieron evaluar la variable clima organizacional, conformadas por: objetivos, cooperación, liderazgo, toma de decisiones, relaciones interpersonales, motivación y control. La dimensión motivación obtuvo la primer posición con un porcentaje de 6.0, esto quiere decir que los trabajadores se encuentran motivados en la empresa; en segunda posición se encuentra control con 5.8, otorgando un nivel satisfactorio de inspección en las tareas de los trabajadores; en la tercera posición se encuentra el liderazgo con una puntuación de 5.6, satisfactoriamente el grupo cuenta con un jefe de equipo optimo; en la cuarta posición se ubican las relaciones interpersonales con 5.3 de puntuación, otorgando un clima favorable para la empresa ya que les permite tener relaciones sanas entre compañeros; en la quinta posición se encuentra objetivo con una puntuación de 5.2, dando ha conocer que los objetivos si se cumplen para los trabajadores y la empresa; en la sexta posición se encuentran las tomas de decisiones (por debajo del nivel de aceptabilidad) con una puntuación de 3.8, lo que hace referencia a que las decisiones que se toman en la empresa si funcionan; en el séptima posición también debajo del nivel de aceptabilidad se encuentra la cooperación con 3.4; haciendo referencia que falta más cooperación y participación entre compañeros. Esto hace que la variable clima organizacional se encuentre en un nivel regular, presentando la mínima inconsistencia, haciendo énfasis en que falta que colaboren un poco más los compañeros.

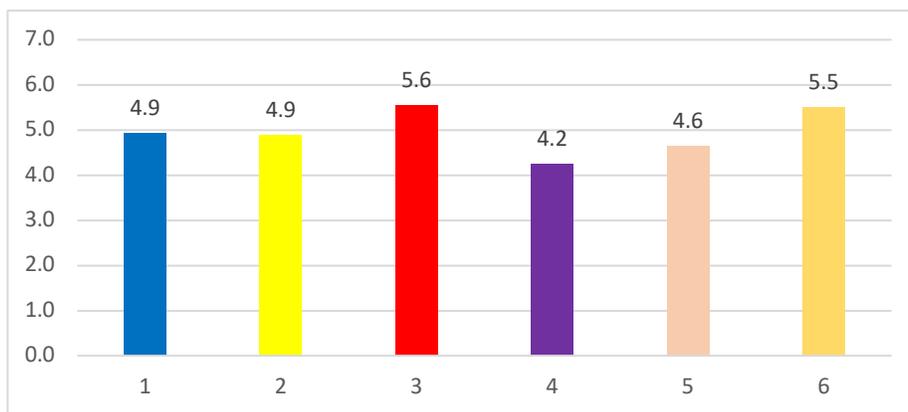


Figura 2 Promedios de Clima Organizacional



En la figura 2 se encuentran 6 barras que representan la totalidad del número de trabajadores, haciendo referencia a la calificación que le otorgan a la variable clima organizacional; cabe mencionar que dos se encuentran justo en el nivel aceptable y dos por debajo de este, dejando solo a dos trabajadores que se encuentran a gusto (medianamente) con dicha variable, lo que quiere decir, que la mayor parte de estos trabajadores posicionan a la empresa en un nivel regular. En consecuencia, para el clima organizacional los trabajadores pueden incrementar la productividad, facilitar la relación del empleado con el entorno y los demás compañeros, también mejorar la gestión de los equipos de trabajo, y sobre todo mejorar el estado anímico, físico y mental de cada trabajador para poder realizar sus actividades plenamente.

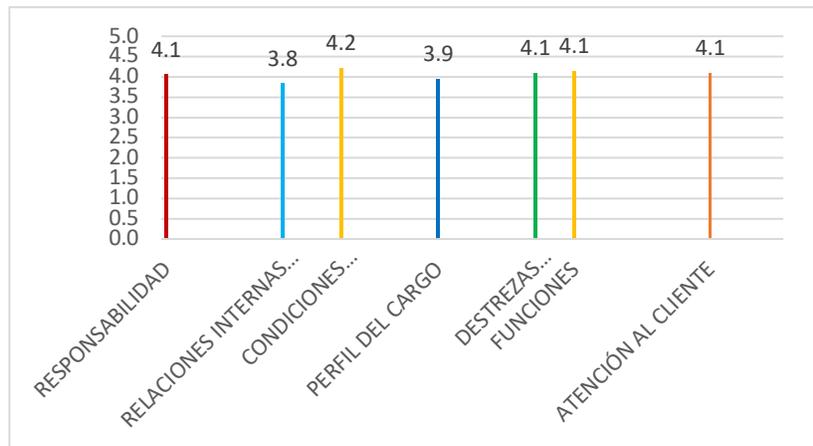


Figura 3 Desempeño laboral

En la figura 3 corresponde a las dimensiones de la variable desempeño laboral, las cuales se representan en siete barras, donde se obtiene un promedio de 4 en cuanto a dicha variable. La dimensión en la primera posición es condiciones ambientales y riesgo de trabajo con una puntuación de 4.2, otorgando a los trabajadores un área sin riesgos; la segunda posición es a ella siguen funciones con 4.1, es decir los empleados realizan sus actividades sin mínimo de problema; en tercer posición las destrezas financieras también tiene una puntuación de 4.1, lo que quiere decir que los trabajadores se encuentran capacitados para llevar a cabo actividades matemáticas; la atención al cliente obtuvo la cuarta posición con una puntuación de 4.1, no hay desafecto de parte de los trabajadores hacia cualquier cliente; la responsabilidad obtuvo la quinta posición con una puntuación de 4.1; hace



referencia a que los trabajadores son responsables para realizar sus actividades; la sexta posición es perfil del cargo con 3.9, es decir la persona cubre el perfil necesario para ocupar ese puesto; son las relaciones internas y externas las que ocupan la séptima posición con 3.8, esto quiere decir que los trabajadores mantienen sana comunicación entre compañeros y clientes externos a la empresa. Dado que todas las dimensiones se encuentran por encima del nivel, se concluye que la empresa ofrece a sus trabajadores un lugar óptimo para llevar a cabo sus actividades, están capacitados para realizar sus funciones, otorgan una buena atención al cliente, también tienen responsabilidad en sus quehaceres, mantienen una destreza financiera correcta; dado que manejan efectivo; las relaciones internas y externas de la empresa también están en un nivel óptimo.

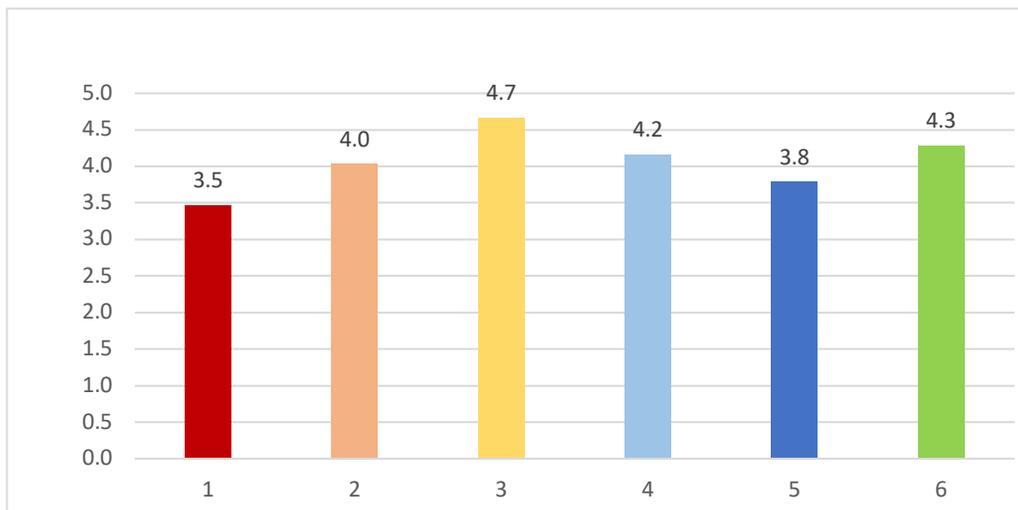


Figura 4 Promedios del Desempeño Laboral

La figura 4 representa las calificaciones obtenidas de la evaluación que otorgó la jefa de área los trabajadores a la empresa en relación de la variable desempeño laboral; en seis barras todos se ubican sobre el promedio aceptable, es decir, todos se encuentran en un nivel óptimo sobre su desempeño laboral en la organización; ya que los trabajadores están otorgando resultados positivos en cuestión de habilidades financieras, son responsables, cumplen con sus funciones y ponen en práctica su función del cargo; trabajando correctamente superan las expectativas de las variables; con ayuda de los trabajadores la empresa traerá grandes beneficios. Pero es necesario que trabajen más en las relaciones internas y externas; dado que fue en la que salieron más bajo; porque es clave para la empresa



que el cliente se sienta a gusto con el servicio que le ofrecen y otorguen un trato óptimo, además que también las relaciones internas mejoren para no tener conflictos entre los compañeros.

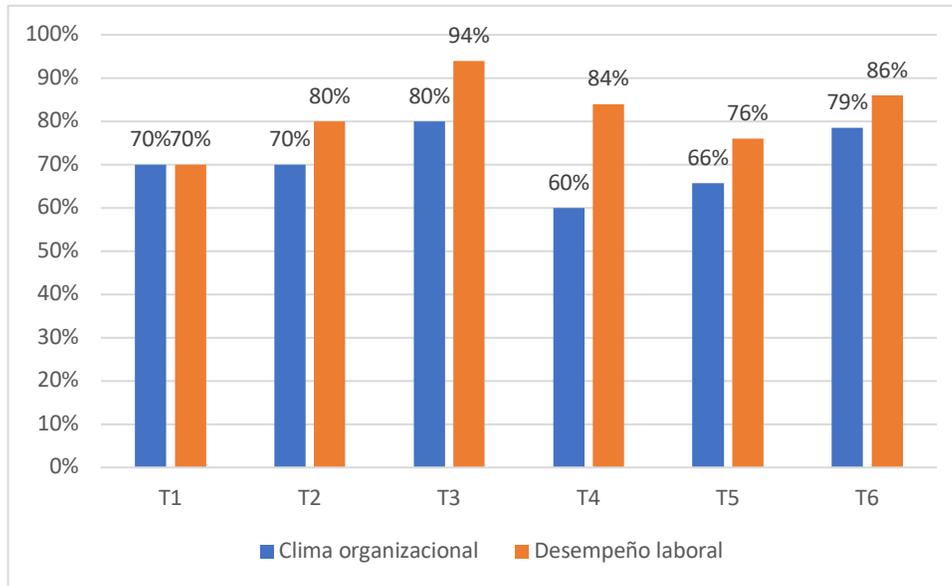


Figura 5 Comparación de las variables

Como se muestra en la figura 5, las variables clima organizacional y desempeño laboral muestran una ligera diferencia; dado que el trabajador 1 es el único que se encuentra creciendo en el mismo nivel, en contrastes con el trabajador 4 que muestra diferencia significativa en ambas variables. Sin embargo, los trabajadores 3, 5 y 6 muestran un crecimiento similar. Lo que no muestra una relación directa entre ambas variables.

DISCUSIÓN

La presente investigación hace referencia al clima organizacional y desempeño laboral en una empresa de giro comercial en el Municipio de Tierra Blanca, Ver., tomando en cuenta las características de la organización y las destrezas del personal. Dirigiéndose al área de cajas y jefe de caja, la cual se evaluó con ayuda del instrumento INCOC y el método de escalas gráficas de autonomía propia. Posterior a la aplicación de los instrumentos se conocieron los resultados obtenidos en dicha investigación y se realizó un análisis con apoyo de investigaciones anteriores.



La variable clima organizacional obtuvo 4.9 de 7, la que la posiciona en un nivel apenas aceptable al estar en el límite, siendo sus mayores elementos la motivación, control, liderazgo, relaciones interpersonales, y objetivos; se deben de fortalecer la cooperación y toma de decisiones, ya que estos se encuentran por abajo del nivel aceptable; lo que quiere decir que la organización se mantiene estable en cuestión de motivación, liderazgo y control, funciones claves para cualquier organización, por lo que no se ve gravemente afecta en las actividades del día a día, pero mantiene ligeros problemas a la hora de decidir o tomar una iniciativa y tener que llevar a cabo una cooperación entre los subordinados.

En relación con la variable desempeño laboral se determinó que no presentan problemas dado que, todas se encuentran por encima del nivel aprobación que es 4 de 5, y posicionándola en un nivel óptimo, al cumplir todos sus trabajadores con sus actividades mínimas. Sus mayores elementos son las condiciones ambientales, responsabilidad, destrezas financieras, funciones y atención, solo se debe mejorar ligeramente el perfil del cargo y las relaciones internas y externas; esto quiere decir que los trabajadores tienen un óptimo desempeño laboral y sobre todo se encuentran en un nivel de seguridad alta.

Lo que deja de lado la relación entre ambas variables, al colocarse una apenas en el nivel aceptable y la otra en nivel óptimo.

CONCLUSIONES

En la investigación se cumplieron los objetivos, también se demostró que la hipótesis de investigación; la cual es: el clima organizacional influye directamente en el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa de giro comercial en el Municipio de Tierra Blanca, Ver., no se cumple, por la falta de relación en el crecimiento de ambas variables, sin embargo se logra ver como en el caso de algunos trabajadores, la percepción del clima organizacional está acorde con el desempeño laboral, siendo factible aprobar la hipótesis alterna, el clima organizacional influye indirectamente en el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa de giro comercial en el Municipio de Tierra Blanca, Ver., dado que en los resultados se demostró que tener un clima laboral regular no influye del todo



en las actividades laborales, haciendo que los objetivos, liderazgo, relaciones interpersonales, motivación y control no se relaciona directamente con la responsabilidad, las relaciones internas y externas, las condiciones laborales, el perfil del cargo, las destrezas financieras, las funciones y la atención al cliente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barcelo, J. (2018). 7 factores que afectan al rendimiento laboral. IMF. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/gestion-talento/7-factores-que-afectan-al-rendimiento-laboral/>
- Brunet, L. (1999) El Clima de Trabajo en las Organizaciones Definiciones, Diagnósticos y Consecuencias. Editorial Trillas.
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. INVESTIGACION (I) 531-533 <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos: El capital de las organizaciones (9na. ed.). McGRAW-HILL <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf> <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1145/1/Chiavenato-recursos-humanos-9na-ed.pdf>
- Desconocido, (2015) Métodos evaluación del desempeño. Slideshare. <https://es.slideshare.net/lvysita94/metodos-de-evaluacion-de-desempeo>
- Desconocido, (s.f.) Qué es el desempeño laboral y cómo medirlo. bizbeoblog. <https://www.bizneo.com/blog/como-evaluar-desempeno-laboral/>
- Dorta, A. (2013). Definiciones y Dimensiones del Clima Organizacional. Centro de desarrollo gerencial. [http://centrodedesarrollogerencial.blogspot.com/2013/01/definiciones-y-dimensiones-del-clima.html#:~:text=Para%20Chiavenato%20\(2009\)%2C%20el,propiedades%20motivacionales%20del%20ambiente%20organizacional.](http://centrodedesarrollogerencial.blogspot.com/2013/01/definiciones-y-dimensiones-del-clima.html#:~:text=Para%20Chiavenato%20(2009)%2C%20el,propiedades%20motivacionales%20del%20ambiente%20organizacional.)
- Hernández, R. (2014), Metodología de la Investigación México. Editorial McGRAW HILL <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sxtaedicion.compressed.pdf>
- Desconocido (s.f.) Investigación de campo. Significados. <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
- Laza, M. (2012). Cómo mejorar el desempeño laboral de los trabajadores. WorkMeter. <https://es.workmeter.com/blog/como-mejorar-desempeno-laboral-de-trabajadores>



Lozada, J. (2014) Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. C IENCIAMERICA, Vol.1, p. 47-50, file:///C:/Users/Mario/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749.pdf

Pedraza, E., Amaya, G., y Conde, M. Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de la Universidad del Zulia. Revista de ciencias sociales, Vol. XVI, No. 3, p. 493 – 505. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016320010>

Sánchez, L. (2010, marzo, 11). Los factores del clima laboral (I). Emprende pyme. net <https://www.empredepyme.net/los-factores-del-clima-laboral-i.html>



MARKETING DIGITAL DEL MIITUG®: MUSEO INTERACTIVO DE INSECTOS Y PLANTAS TERRESTRES

JAZMÍN NAEVÁREZ VILLEGAS¹, FÉLIX DAVID MURILLO CUEVAS², JACEL ADAME GARCÍA³, REBECA LIZETH PATIÑO SANTOS⁴

RESUMEN

Según Kotler y Amstrong (2012) la mercadotecnia es una herramienta de gran importancia para las sociedades, ya que, no solamente funciona para las unidades de negocio, pues se puede implementar sin problemas, en aquellas organizaciones que no buscan fines de lucro. Por otro lado, mencionan como la mercadotecnia no solamente se encarga de cuestiones publicitarias, sino que, esta disciplina tiene como finalidad el entender los deseos y necesidades de los clientes, crear experiencias, mantenerse conectados de manera asertiva, conocer las nuevas tendencias, entregar información que sirve para la toma de decisiones. Actualmente, en el Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván se encuentra ubicado el Museo Interactivo de Insectos y Plantas Terrestres, un espacio museológico que juega un papel importante de comunicación sobre la ciencia y la tecnología en el que hoy por hoy se observa una preocupación por dar a conocer sus servicios a la sociedad, para poder difundir su información, así como también en la creciente necesidad de construir relaciones sostenibles con clientes. Es por ello, que se ve necesario llevar a cabo la elaboración de un plan de marketing digital, que tiene como finalidad analizar los aspectos internos y externos del museo, con la intención de elaborar estrategias que permita atraer a turistas, educadores, estudiantes, a la comunidad local y a clientes potenciales y que exprese tales estrategias tanto en corto, mediano y largo plazo, estableciendo los canales de información y

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván
jazmin.vn@ugalvan.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván
felix.mc@ugalvan.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván
jacel.ag@ugalvan.tecnm.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván
rebeca.patsantos@gmail.com



comunicación a desarrollar para la difusión de los servicios que se ofrecen en el museo y para posteriormente afianzar un mayor reconocimiento a nivel estatal.

Palabras clave: Ciencia, difusión, publicidad, redes sociales

ABSTRAC

According to Kotler and Armstrong (2012), marketing is a tool of great importance for companies, since it not only works for business units, it can be implemented without problems in non-profit organizations. On the other hand, they mention how marketing is not only in charge of advertising issues, but also that this discipline aims to understand the wishes and needs of customers, create experiences, stay connected assertively, learn about new trends, deliver information which is used for decision making. Currently, the Technological Institute of Úrsulo Galván houses the Interactive Museum of Insects and Terrestrial Plants, a museological space that plays an important role in communication about science and technology in which today there is a concern for giving know their services to society, in order to spread their information, as well as the growing need to build sustainable relationships with customers. That is why it is necessary to carry out the development of a digital marketing plan, which aims to analyze the internal and external aspects of the museum, with the intention of developing strategies to attract tourists, educators, students, the local community and potential clients and that expresses such strategies both in the short, medium and long term, establishing the information and communication channels to be developed for the dissemination of the services offered in the museum and to later secure greater recognition at a local level. state.

Keywords: Science, dissemination, advertising, social networks

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia no solamente se encarga de cuestiones publicitarias, también esta disciplina tiene como finalidad el entender los deseos y necesidades de los clientes, crear experiencias, mantenerse conectados de manera asertiva, conocer las nuevas tendencias, entregar información que sirve para la toma de decisiones, entre otras cosas.



Se puede decir como empresas con y sin fines de lucro pueden desarrollar sus actividades con base en una visión mercadológica, entre las necesarias a mencionar, los museos. La razón de ser de estas organizaciones sociales, es la transmisión de conocimientos sobre el mundo que nos rodea a través de la exhibición de diversas piezas, obras de arte y especímenes preservados, estas unidades necesitan implementar estrategias y planes de marketing, con la intención de mantenerse unido a su público, al no tener un tráfico de personas mínimo, o un público establecido, estas organizaciones tendrían razón de existir, como cualquier otra organización, el consumo de sus productos o servicios es necesario para su existencia.

Los planes de marketing han brindado las bases para desarrollar estrategias tanto en corto, mediano y largo plazo en las organizaciones; pues el análisis oportuno tanto del entorno interno como externo organizacional ha permitido establecer posibles escenarios, para que, aquellas situaciones que sean consideradas una amenaza en el desarrollo de la organización, pueda ser una oportunidad de crecimiento.

En el Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván se encuentra ubicado el Museo Interactivo de Insectos y Plantas Terrestres, un espacio museológico que juega un papel importante de comunicación sobre la ciencia y la tecnología. Se observa una preocupación por dar a conocer sus servicios a la sociedad y presenta ciertas deficiencias en cuestiones de promoción y publicidad, así como también en la creciente necesidad de construir relaciones sostenibles con clientes.

Es necesario la elaboración de un plan de marketing digital, que tiene como finalidad analizar los aspectos internos y externos del museo, con la intención de elaborar estrategias que permita atraer a turistas, educadores, estudiantes, a la comunidad local y a clientes potenciales y que exprese estrategias en corto, mediano y largo plazo, estableciendo los canales de información y comunicación a desarrollar para la difusión de los servicios que se ofrecen en el museo y para posteriormente afianzar un mayor reconocimiento a nivel estatal.



DESARROLLO

Actualmente el Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván cuenta con un Museo Interactivo de Insectos y Plantas Terrestres (MIIPT), el cual está enfocado en fomentar la ciencia y tecnología en la población infantil y adolescente del estado de Veracruz. Este espacio museológico recién comienza su etapa de crecimiento y es imprescindible que en él se desarrollen estrategias de marketing digital que permitan alcanzar un mayor mercado y mejore su reconocimiento en el estado de Veracruz. Se realizó un análisis y un diagnóstico de la situación actual del MIIPT para poder determinar las estrategias que vayan en dirección del cumplimiento de los objetivos e implementarlas en el museo y se decidió analizar la situación actual, determinar la presencia digital por parte del museo, estableciendo los objetivos para el plan de marketing digital, para elaborar e implementar estrategias de marketing digital adecuándose a la situación actual del museo y a los objetivos establecidos y por último se diseñó un plan de seguimiento para las acciones presentadas el plan de marketing digital.

La problemática principal que se plantea en el museo es que cuenta con un bajo reconocimiento, porque aún no se crean y aplican estrategias de marketing digital. Es necesario generar un plan de marketing digital para poder generar y poner en marcha las estrategias adecuadas que le permitan al museo incrementar su reconocimiento a través de diversas plataformas digitales y también aumentar sus visitas.

En este trabajo se Desarrolló e implemento estrategias a través del marketing digital en el MIIPT: Museo Interactivo de Insectos y Plantas Terrestres, que permita captar clientes para fomentar visitas y ser reconocido en el estado de Veracruz.

Los museos no tienen fines de lucro, pero si necesitan de un público, sin visitantes irían perdiendo su propósito y no tendrían razón de ser, es por ello por lo que para ir generando una audiencia que sea sostenible deben aprovechar al máximo la era digital, una era que actualmente es uno de los mayores retos a los que enfrentan estas organizaciones, un factor crítico en el que no deben quedarse ajenos a ello ya que si lo pasan por alto estarán contribuyendo al propio fracaso de la organización. Actualmente son los museos quienes van tras la búsqueda de su



público para ofrecerles un patrimonio cultural, natural, de ciencia, arte, etc., permitiéndoles a los visitantes aprender y ampliar su percepción que tienen sobre ciertas cosas. Es ante este motivo que el marketing digital y las tecnologías de comunicación ofrecen esta posibilidad a los museos de atraer y mantener visitantes. Es por esto por lo que se hace necesario elaborar y emplear un plan de marketing digital para el MIIPT teniendo en cuenta que el museo no tiene la debida comunicación promocional para la captación del público y el reconocimiento a nivel estatal. De esta manera, se podrán diseñar estrategias que vayan ligadas a los objetivos del Museo Interactivo de Insectos y Plantas Terrestres, ya que es importante y necesario que en él se implementen estrategias de marketing digital que permitan difundir y promocionar de manera atractiva el contenido y las múltiples actividades educativas que el museo ofrece al público, mejorando la comunicación con los visitantes pensando siempre en la fidelización de estos, y captando la atención y el interés de nuevos tipos de clientes, además de que ayudará a mejorar el posicionamiento del museo y permitirá incrementar su reconocimiento en el estado de Veracruz. Asimismo, la difusión y promoción del museo a la población local y estatal beneficiará a la institución educativa en la que se encuentra ubicado, debido a que la propagación de los servicios en los medios digitales y el público que frecuente este espacio ayuda a la propia difusión de la Institución.

Los museos son espacios donde conservan, exhiben y difunden el patrimonio científico, histórico, artístico o de cualquier otra índole cultural con fines educativos. De acuerdo con el Consejo Internacional de Museos (ICOM, 2007, Coos se citó e Van Hooff et al., 2012) el museo se define como “una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo” (p. 4).

Según Cazaux (2019) los museos cuentan con ciertos propósitos que permite fomentar su desarrollo, los cuales son:

- ✓ Ser repositorios de cultura de una nación o de una comunidad.
- ✓ Ser lugares con el deber de preservar y compartir el patrimonio público.
- ✓ Ser un lugar de aprendizaje, una institución educativa.



- ✓ Ser un centro de investigación en el que tenga lugar una labor científica, se estudie la conservación de un objeto y se avance en el conocimiento histórico.

El marketing es una actividad esencial para las empresas y se ha definido de diferentes formas, para Kotler y Armstrong (2012) se define de la siguiente manera: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p. 5). Este permite satisfacer las necesidades de los clientes, llegando a tener una relación más constante y permanente con ellos, ayuda a generar e implementar estrategias de promoción, producto, precio y plaza que puedan incrementar el valor al consumidor, así como también, mejorar el posicionamiento de la marca, dando como resultado un crecimiento de la empresa (Prettel Vidal, 2015, p. 35).

La difusión es una estrategia de la comunicación, en la cual a través de medios comunicativos se puede llegar a una audiencia mayor, propagando información y datos que se quieran de una manera fácil. Esto implica que una gran cantidad de individuos se hagan del conocimiento de algo que desconocían hasta el momento. La difusión es la actividad que se encargará de establecer una comunicación del museo con los visitantes en la que a través de ella se les transmitirá todo el contenido del museo, desde las colecciones, los modelos gigantes, las exposiciones y las actividades interactivas con las que cuenta, así como también de los fines que tiene el espacio museológico y la transmisión como un sitio con un patrimonio cultural, científico y tecnológico.

Bricio Samaniego, Calle Mejía, y Zambrano Paladines (2017) mencionan que “el marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas” (p. 103). Actualmente es una de las maneras en que las organizaciones y el público pueden estar más cerca, manteniendo una mejor comunicación usando canales digitales, como lo son las redes sociales, los sitios web, blogs, emails, entre otros, favoreciendo la elaboración de estrategias para la satisfacción de clientes nuevos y clientes potenciales. El marketing digital es un conjunto de estrategias que están



dirigidas a comercializar una marca, por medio de canales digitales. Cuya diferencia del marketing tradicional es que al utilizar los medios digitales permiten medir y realizar un análisis de los resultados de las estrategias que se emplean de manera rápida, acertada y en tiempo real. Permite una relación más directa, positiva y duradera con los clientes, dándoles un mejor valor y creando una ventaja competitiva frente a otras instituciones que no utilizan los medios y las herramientas digitales.

El marketing digital brinda la capacidad de hacer crecer a una organización de manera viable. Puedan orientarse particularmente a su público objetivo o abrirse y atraer a un público nuevo ya que las redes sociales ayudan a que las acciones promocionales lleguen directamente a ellos. Forman que tienen los distintos canales digitales de difundir y promocionar los productos y/o servicios para llegar a una gran cantidad de usuarios en poco tiempo es sorprendente.

El marketing digital constantemente está en evolución, cada día hay nuevas novedades por lo que es importante que se esté al tanto de las tendencias que vayan surgiendo en la red, ya que son clave para cualquier tipo de empresa porque permite que puedan adaptar o planear nuevas estrategias para destacar sobre la competencia. Para Mendoza Araujo, Estrada-Codigo, Díaz Guerrero, Goez Ortega y Granados Rodriguez (2017) las tendencias que han caracterizado la evolución del marketing digital son:

- ✓ Publicidad nativa
- ✓ Marketing de contenidos
- ✓ La personalización
- ✓ La automatización del marketing

En palabras de Sánchez de Puerta (2018) el plan de marketing digital se refiere a “aquel documento escrito que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicado a los medios interactivos cuyo objetivo es plasmar el desarrollo de las estas acciones para evaluar el alcance de los objetivos” (p. 49). Un plan de marketing es una herramienta en la cual se especifican y se administran todas las estrategias que la empresa debe llevar a cabo para alcanzar el objetivo final que se ha fijado (Shum Xie, 2019), además, la forma en que el documento sea



detallado va a depender del tipo de empresa que sea (Villanueva y Toro, 2017), y debe ir correctamente planteado. Resultan ciertos beneficios para la empresa al realizar un plan de marketing digital, Shum Xie (2019) determina que algunos de ellos son:

- ✓ Ayuda a estar más enfocado
- ✓ Mantiene la motivación, el enfoque y el esfuerzo
- ✓ Fomenta a la creatividad del equipo de trabajo

RESULTADOS

Se realizó un análisis para el MIIPT. Un análisis interno se identificó cuál es la situación digital en la que se encuentra el museo, investigando si cuenta con algún sitio web o blog, si es funcional y se actualiza periódicamente, en qué redes sociales se encuentra presente y si su actualización en ellas es constante, además de analizar las métricas y analíticas. Por otra parte, para el caso del análisis externo se identificó cuál es el mercado en el que se compete, identificando su público objetivo y creando el perfil del cliente, teniendo en cuenta los factores demográficos, geográficos y psicográficos, así como también, se realizó una investigación de la competencia. Por último, se hizo un análisis FODA para identificar cuáles son fortalezas y debilidades a nivel interno y las oportunidades y amenazas a nivel externo, permitiendo conocer las ventajas y oportunidades que se deben explotar. El resultado del análisis interno, se identificó la situación digital interna en la que se encuentra el museo está muy limitada, por lo que la publicidad digital para la comunicación y difusión de contenidos es casi nula. Carecen del uso e implementación de medios digitales, no cuenta con una página web y no todas las redes sociales están activas, el único medio digital en el que se encuentra presente es Facebook, cuya página fue creada hace un año.

El tipo de contenido que se publica en la página es poco variable, ya que solo se muestran publicaciones de las visitas al museo, fotografías que les comparten, novedades del museo, así como también sus visitas de promoción. Tras observar la página de Facebook se determinó que no se actualiza constantemente y la comunidad en ella no es tan fuerte.



El resultado del análisis externo, la segmentación de mercado permite conocer el público objetivo, específicamente sus factores geográficos, demográficos y psicográficos. Es de gran importancia porque ayuda a establecer e implementar estrategias para dicho público.

El MIIPT ya tiene identificado su público objetivo, por lo que no será necesario realizar un estudio para conocer el perfil del cliente que visita el museo, cabe destacar que el espacio museológico más allá de ser un referente y orientarse a promover la ciencia y tecnología en niñas, niños y jóvenes, también está abierto a un público general que se puede alimentar del conocimiento generado por el museo.

Tabla no. 1 Perfil del cliente del MIIPT

Perfil del cliente del Museo Interactivo de Insectos y Plantas Terrestres	
Geográfica:	Ubicación: El objetivo principal es el público infantil y adolescente de las zonas rurales del estado de Veracruz.
Demográfica:	Edad y sexo: Está definido por hombres y mujeres de 6 a 24 años. Nivel socioeconómico: El público se encuentra identificado en pobreza moderada. Profesión: Estudiantes de nivel primaria, secundaria, educación media superior y superior.
Psicográfica:	Intereses, características y comportamiento: Niñas, niños y adolescentes interesados en espacios educativos de ciencia y tecnología, además de lugares interactivos que les permita desarrollar y reafirmar mayores conocimientos y/o aprendizajes de manera divertida y entretenida.

Fuente: Rebeca Patiño, 2021

En el Análisis de la competencia (TABLA No.2), teniendo en cuenta la oferta cultural y/o patrimonial que ofrecen los museos, en los municipios de Actopan, La Antigua, Paso de Ovejas, Puente Nacional y Úrsulo Galván ubicados en el estado de Veracruz, se comprobó que la competencia no es tan numerosa, existen tan solo dos museos, el Museo del Sitio de Cempoala y el Museo Interactivo de Insectos y Plantas Terrestres (MIIPT). Sin embargo, el Museo del Sitio de Cempoala no es considerado como una competencia directa ya que es un museo que se ubica dentro de la clasificación de museos arquitectónicos mientras que el MIIPT se clasifica como un museo de ciencia, por lo que el Museo del Sitio de Cempoala no está enfocado en promover la ciencia y tecnología en infantes y adolescentes, sin



mencionar que no es un museo interactivo, por tales razones el museo pasar a ser una competencia indirecta.

Tabla no. 2 Análisis de la competencia

Variable		Análisis de la Competencia	
Museo	Museo del Sitio de Cempoala.	MIIPT: Museo Interactivo de Insectos y Plantas Terrestres.	
Ubicación	Se encuentra ubicado en la Zona Arqueológica Cempoala, 91669, Cempoala, Veracruz.	Se encuentra ubicado en el Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván, KM 4.5, Carretera Cardel- Chachalacas, Úrsulo Galván, Veracruz.	
Descripción	Es un lugar que presenta los vestigios de la cultura totonaca como: restos de murallas, figurillas de hombres y animales, estatuas de dioses y diversos utensilios cotidianos.	Es un espacio que a través de la ciencia de insectos y plantas terrestre pretenden fomentar en los infantes y adolescentes las vocaciones científicas y tecnológicas.	
Infraestructura	El estado en que se encuentra la infraestructura del museo es bueno para la acogida de visitantes.	Actualmente la infraestructura del espacio museológico se encuentra en perfectas condiciones para recibir a los visitantes.	
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Recorridos guiados - Elementos arqueológicos en exhibición - Sanitarios - Guardarropa 	<ul style="list-style-type: none"> - Recorridos guiados - Colecciones de insectos y plantas en exhibición - Modelos gigantes en exhibición - Actividades interactivas - Videos documentales - Platicas de expertos - Exposiciones 	
Medios de Promoción			
Herramientas digitales	Página Web	No cuenta con una Página Web Oficial, solo se promociona y difunde por medio de la Página del Sistema de Información Cultura de México.	No cuenta con una Página Web Oficial
	Facebook	No tiene presencia en esta red social.	No cuenta con una fanpage en esta red social.
	Instagram	No tiene presencia en esta red social.	No tiene presencia en esta red social.
	Twitter	No tiene presencia en esta red social.	No tiene presencia en esta red social.

Fuente: Rebeca Patiño, 2021



Tabla no. 3 Aplicación del método FODA en el MIIPT

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualmente entre las piezas y/o materiales que conserva el museo, existe una variada colección de insectos y plantas. 2. Constituye un aporte educativo a las nuevas generaciones sobre la ciencia de insectos y plantas terrestres. 3. El ingreso al espacio museológico es gratuito para el público. 4. Cuenta con personal altamente capacitado para su atención. 5. Al encontrarse dentro de las Instalaciones del Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván cuenta con una buena ubicación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de tecnologías de información y comunicación. 2. Las personas están utilizando el internet como un medio para buscar espacios de entretenimiento y aprendizaje. 3. Cada vez más las personas disponen de al menos un dispositivo digital. 4. Las plataformas digitales son herramientas efectivas para publicitarse y promocionarse. 5. Público potencial no explotado por el museo.
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Débil posicionamiento de la marca. 2. Dispone de escasas herramientas de publicidad 3. Deficiente inclusión en plataformas digitales. 4. Carencia de estrategias de marketing digital para el sitio. 5. Baja demanda de visitantes de la región al espacio museológico. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desinterés de la sociedad por realizar visitas a sitios educativos, culturales, científicos y tecnológicos. 2. Competencia de espacios o sitios con un mayor atractivo para ser visitados. 3. Posible desaparición debido a la poca afluencia de visitantes de la región. 4. Contingencia causada por la pandemia de COVID-19

Fuente: Rebeca Patiño,2021

Análisis de la aplicación del método FODA.

El Museo Interactivo de Insectos y Plantas Terrestres ubicado dentro de las instalaciones del Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván (ITUG) es un espacio dinámico que permite que niños y jóvenes se relacionen con la ciencia de insectos y plantas siendo este un aporte a su formación integral además permite que en ellos se promueva el interés por la ciencia y la tecnología. Cabe destacar que el MIIPT es el único museo interactivo en el municipio de Úrsulo Galván y es una forma muy interesante de acercar a los puertos y adolescentes a estas especies de la mano de un profesional e incentivarlos a la conservación de la naturaleza.(TABLA No. 3)



Las fortalezas del museo radican en que cuenta con una ubicación estratégica ya que las múltiples visitas por parte de escuelas de educación primaria, secundaria y de nivel medio superior al ITUG permiten que puedan ingresar y conocer el espacio museológico, siendo entonces un sitio de entrada fácil para todos los niños y jóvenes. Además, el sitio posee una diversa variedad de especímenes de plantas e insectos que están perfectamente conservados, manteniendo las partes del cuerpo, la textura y el color intacto, y que año con año la colección va en aumento para su exhibición, uniéndose al proceso de generar y reafirmar conocimientos y experiencias a las visitas. También, cuenta con personal experto, profesionales altamente capacitados y con una inclinación hacia la investigación, la ciencia y al desarrollo y estudio de las especies conservadas en el museo.

El museo por ser nuevo en el mercado no cuenta con posicionamiento de su marca lo que hace necesario que estando ya en su etapa de crecimiento se implementen estrategias para divulgar todas las características que distinguen al espacio museológico, llegando a clientes nuevos y existentes, a través de distintos medios digitales. El MIIPT cuenta con poca presencia en el mundo virtual, lo que hace imprescindible que se establezcan las plataformas digitales adecuadas para la difusión del museo, la promoción y comunicación de sus actividades.

El marketing digital ayudará a que los clientes potenciales se involucren más con el servicio que el museo está brindando y al mismo tiempo se logre que se conecten más con la marca lo que hace que se genere una fidelización con el cliente, por ello se debe aprovechar al máximo mientras la competencia aún no se encuentra tan incursionado en estos medios. Se identifico oportunidades que ayudaran con el cumplimiento de los objetivos si bien se aprovechan, dentro de las cuales se encuentran el hacer uso de las redes sociales que no solo pueden ser aprovechadas para la promoción y comunicación con el público, pueden ser utilizadas como una forma de escuchar a los visitantes del museo y obtener una retroalimentación acerca de las experiencias que vivieron durante su visita y todas aquella quejas y sugerencias que permitan la mejora del museo. Tener una Página Web Oficial ayudará a estar en contacto con los clientes o usuarios, permitiendo que puedan conocer un poco sobre el museo, los servicios que ofrece y que es lo que pueden



encontrar en el espacio museológico. Contar una página será una manera más de publicitarse diariamente y al ser esta sencilla, fresca y nueva permitirá diferenciarse y estar un paso adelante de la competencia.

Las nuevas tecnologías, el internet y las redes sociales se han convertido en una parte indispensable de la sociedad, especialmente entre los niños y jóvenes, los cuales le dedican una gran parte de su tiempo colocándose como algo cotidiano entre ellos; es justamente aquí donde se debe tener contenido útil, actualizado y relevante que se les pueda proporcionar, de manera que se vean atraídos e interesados por adquirir un nuevo aprendizaje que esté basado en la curiosidad y la ciencia permitiendo que puedan optar por visitar el museo.

El MIIPT tiene amenazas que debe afrontar y no debe dejar pasar a la ligera ya que de no ser consideradas pueden llevar al museo a un posible fracaso. Estas posibles amenazas se tratan del desinterés que puede presentar la sociedad por visitar sitios con una índole científica y tecnológica. Los espacios que pueden ser considerados por el consumidor como más atractivos para conocer, visitar o explorar, y por si fuera poco, existe también la posibilidad de que el museo llegue a desaparecer si existe poca afluencia de visitantes, sumándole a esto una de las mayores amenazas que se ha presentado en pleno 2020, la pandemia del COVID-19, una situación que ha tenido muchos efectos negativos tanto en personas como en empresas, impidiendo que se lleven a cabo las operaciones normales de algunas entidades, provocando el cierre definitivo de varias organizaciones e incitando el cierre temporal de otras, como es el caso del Museo Interactivo de Insectos y Plantas Terrestres. Por ello, unas de las estrategias que se pueden llevar a cabo para confrontar estas situaciones es generar contenido, actividades y/o pláticas por parte de expertos que se realicen mediante el uso de tecnologías y medios digitales, ya que son una opción que permite reducir el contacto físico y que aparte de ser una vía que permita alcanzar y generar mayor interés al público por el museo, es una manera de mantener la seguridad propia y la de los demás.



Propuesta estratégica, acciones e indicadores

Se analizo el mercado y se realizaron las estrategias de marketing digital, las cuales se encuentran en las Tablas No. 4,5,6,y 7 dando importancia a la elaboración de las redes sociales más utilizadas por el público objetivo, así como también a la elaboración de la propia página web del MIIPT. También se presentan los indicadores de gestión que se han determinado para poder medir cada una de las estrategias que se plantearon en los objetivos de la propuesta y así poder llevar un control

Tabla no. 4 Propuesta 1 del MIIPT

Propuesta 1 del MIIPT	
Visión estratégica	Incrementar el reconocimiento del MIIPT: Museo Interactivo de Insectos y Plantas Terrestres en el estado de Veracruz a través del uso de herramientas digitales.
Objetivo N° 1	Obtener un mayor posicionamiento del Museo Interactivo de Insectos y Plantas Terrestres en el estado de Veracruz para finales del último trimestre del año 2020 a través de la implementación de canales digitales, incrementando un 15% el número de seguidores en promedio mensualmente.
Estrategia	Crear y fortalecer los canales de difusión más utilizados por el público objetivo
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Crear y diseñar una página de Instagram y Twitter además de seguir manteniendo activa la página de Facebook ya existente para informar de todo lo relacionado con el museo y que permita generar expectativas visuales y de contenido interesante y confiable sobre la expresión de ciencia y tecnología que muestra el museo • Realizar un archivo fotográfico digital para la promoción en las redes sociales • Mantener informado al público objetivo en todo momento acerca de cursos, talleres y eventos del museo. • Realizar el marketing de contenidos en redes sociales, cuyas actualizaciones sean de lunes a sábado y los domingos si la marca lo requiere, cuyas publicaciones sean propias y de fuentes confiables y reconocidas. • Llevar a cabo la publicidad pagada en las redes sociales que permita llegar a un mayor número de usuarios. • Establecer hashtag para la marca.



Indicadores para los canales de difusión	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad total de visitas al perfil. • Número de veces que se le dieron click en el sitio. • Cantidad total de impresiones (desde el feed de Instagram, desde el perfil y desde los hashtag). • Aumento en seguidores. • Likes: Total de usuarios a los que les ha gustado la publicación. • Comentarios: cantidad de usuarios que comentaron en el post. <p>Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad total de publicaciones se han hecho en el perfil. • Cantidad total de impresiones. • Cantidad total de visitas al perfil. • Cantidad total de menciones. • Cantidad de seguidores nuevos.
Tiempo	Cada 30 días

Fuente: Rebeca Patiño,2021

Tabla no. 5 Propuesta 2 del MIIPT

Propuesta 2 del MIIPT	
Visión estratégica	Incrementar el reconocimiento del MIIPT: Museo Interactivo de Insectos y Plantas Terrestres en el estado de Veracruz a través del uso de herramientas digitales.
Objetivo N° 2	Fortalecer la proyección educativa, científica y tecnológica del museo mediante la publicación de contenido relevante en los diferentes canales digitales.
Estrategia	Difundir mediante las redes sociales y la página web la influencia educativa, científica y tecnológica que tiene el museo
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido que muestre el propósito educativo y científico que tiene el museo. • Publicar imágenes de las actividades que realiza el museo que ayuden a fomentar las vocaciones científicas y tecnológicas. • Diseñar publicaciones que estimulen el conocimiento y promueva la ciencia y tecnología.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de contenidos para su revisión y reformular nuevos contenidos.
Tiempo	Cada semana.

Fuente: Rebeca Patiño,2021



Tabla no. 6 Propuesta 3 del MIIPT

Propuesta 3 del MIIPT	
Visión estratégica	Incrementar el reconocimiento del MIIPT: Museo Interactivo de Insectos y Plantas Terrestres en el estado de Veracruz a través del uso de herramientas digitales.
Objetivo N° 3	Desarrollar un sitio Web para el museo que brinde información oportuna para el usuario y pueda influir en su decisión por visitar el espacio museológico.
Estrategia 1	Elección sobre cómo crear la página web.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Definir si la página web será creada con el uso de una plataforma gratuita o pagada.
Estrategia 2	Desarrollo de la página.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Selección de las pestañas principales. Incorporación del contenido a la página web. Analizar que tenga una buena usabilidad y accesibilidad para el cliente interno y externo. Corroborar que los logos y/o enlaces se encuentren en un sitio visible y den correctamente el acceso.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad total de visitas. Ratio de usuario nuevo o recurrente. Duración de visita de los usuarios. Tasa de rebote. Adquisición a la página web
Tiempo	Cada 30 días

Fuente: Rebeca Patiño,2021

Tabla no. 7 Propuesta 4 del MIIPT

Propuesta 4 del MIIPT	
Visión estratégica	Incrementar el reconocimiento del MIIPT: Museo Interactivo de Insectos y Plantas Terrestres en el estado de Veracruz a través del uso de herramientas digitales.
Objetivo N° 4	Aumentar la comunidad en un 30% de la plataforma en la que el museo se encuentra presente (Facebook) para finales del último trimestre del año 2021.
Estrategia 1	Generar contenido de interés.



<p>Acciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de contenido nuevo para la página de Facebook, los cuales sean más descriptivos e incluyan los hashtags del museo y referente a la publicación. • Generar contenido relacionado con las novedades del sector de la marca. • Crear contenido que esté orientado a conocer la opinión de los seguidores de la página de Facebook para tener mayor interacción con ellos. • Compartir las novedades del museo, como lo pueden ser las colecciones, los cursos, talleres, exposiciones, entre otros.
<p>Indicadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número total de nuevos me gusta de la página. • Número total de nuevos seguidores. • Cantidad total del alcance de las publicaciones. • Cantidad total de las Interacciones de los contenidos. • Número de veces que se le dio click en el sitio.

Fuente: Rebeca Patiño,2021

CONCLUSIONES

Al no contar con una competencia directa en el mercado, se promociono y difundió en los medios digitales ya establecidos, actividades, talleres y cursos que se realizaron r tanto de manera presencial como digital para que se motive a los estudiantes de todos los niveles a conocer el MIIPT.

Se dio conocer al público todas las características que distingue al MIIPT para poder mantener en la mente del consumidor el nombre y la imagen del museo.

Se puso en marcha el plan de marketing establecido, debido a que las estrategias que se han propuesto permiten que el museo sea mayormente reconocido y pueda mejorar una mayor demanda al espacio museológico. Se debe seguir generando, actualizando y dando una continuidad a las publicaciones de contenido en cada una de las redes sociales establecidas para el museo.



Con la finalidad de generar un mayor impacto en la sociedad y dar a conocer el MIIPT se recomienda que el museo se siga expandiendo a más medios de comunicación como lo puede ser YouTube, WhatsApp, la publicidad por correo electrónico y la radio.

Se necesita de una página web y es necesario que estas estén visibles en los buscadores, se recomienda que el MIIPT siga mejorando el posicionamiento de su página web para poder atraer a potenciales clientes.

Se diseñaron y se implementaron estrategias de mercadotecnia que estuvieron basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. D.F., México: Pearson Educación
- Mendoza Araujo, A. E., Estrada-Codigo, J. P., Diaz Guerrero, T. P., Goez Ortega, C. P., y Granados Rodriguez, Z. V. (2017). Plan estratégico de las tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2020 (Trabajo de grado). Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Colombia. Recuperado de 76
- <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/14525/1140820508.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/itursulogalvan/70255>.
- Sánchez de Puerta, P. C. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. COMM025PO. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/itursulogalvan/124250>.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/itursulogalvan/127095>.



INTERVENCIÓN ORGANIZACIONAL CON BASE EN LA NORMA EC0359, CASO DE ESTUDIO.

ISRAEL IVAN GUTIÉRREZ MUÑOZ¹, ZITA XIAHUITL SALAZAR MUÑOZ², SIGFRIDO SORIANO LERMA³

RESUMEN.

La presente investigación aplicada tuvo como objetivo realizar una intervención integral en una unidad de negocio dedicada al sector restaurantero, ubicada en el Estado de Durango, Dgo., bajo el estándar de competencia “Proporcionar servicios de consultoría a PyMEs, EC0359” del Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER). La metodología utilizada en la etapa de diagnóstico fue JICA, con apoyo del análisis FODA y de las herramientas básicas de calidad para la detección de la causa raíz. Ante las circunstancias adversas que están viviendo las PyMEs en México, en donde la falta de apoyos gubernamentales, las condiciones económicas y los efectos de la pandemia, la no movilidad social y los cierres obligatorios ocasionados por las medidas de seguridad de salud en los Estados, fueron devastadores para muchas de ellas, la rápida adaptación, innovación tecnológica, resiliencia y mejoras en sus procesos son las medidas más adecuadas para enfrentar la “nueva normalidad”. Los resultados de la consultoría fueron una planeación enfocada al servicio al cliente, implementación de tecnología y un seguimiento estricto a los indicadores de productividad, servicio y gasto, generando un sostenimiento en sus ventas y evitando el cierre parcial o total de la organización.

Palabras Clave: Consultoría, cambio, organización, estándar, intervención.

¹ Universidad Tecnológica de Durango León israel.gutierrez@utd.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Nuevo León zita.sm@nuevoleon.tecnm.mx

³ Universidad Tecnológica de Durango sigifredo.soriano@utd.edu.mx



ABSTRACT

State of Durango, Dgo., under the competence standard "Provide consulting services to SMEs, EC0359" of the National Council for Standardization and Certification of Labor Competencies (CONOCER). The methodology used in the diagnosis stage was JICA, with the support of the SWOT analysis and the basic quality tools for the detection of the root cause. Given the adverse circumstances that SMEs are experiencing in Mexico, where the lack of government support, the economic conditions and the effects of the pandemic, the lack of social mobility and the mandatory closures caused by health security measures in the States, were devastating for many of them, rapid adaptation, technological innovation, resilience and improvements in their processes are the most appropriate measures to face the "new normality". The results of the consultancy were planning focused on customer service, technology implementation and strict monitoring of productivity, service and expense indicators, generating sales support and avoiding the partial or total closure of the organization.

Keywords: Consulting, change, organization, standard, intervention.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad y desde hace un tiempo el panorama económico para las PyMEs es desfavorable, si a eso se le suma la incertidumbre generada por la pandemia del COVID-19 además de la falta de productos y soluciones financieras por parte de la banca en desarrollo y comercial, contribuye a que el panorama luzca aún más complicado. Las cifras que genera la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE, 2018), menciona que solo el 14% de las micro imparten capacitación a sus empleados y un 55.1% de las medianas hacen lo correspondiente, esto denota un espectro negativo en la mejora de procesos, innovación, mejora continua, adopción de tecnología, etc., esto se refleja en otro indicador de acciones instrumentadas ante problemas presentados en la organización donde el 40.4% de las micro no realiza acciones para dar soluciones a las problemáticas presentadas y esto a su vez genera un alto índice de mortalidad de PyMES, como lo reflejan los indicadores



donde se estima que 86.6% de 1,873,564 empresas en el país tuvieron alguna afectación a causa de la pandemia; el estudio sobre Demografía de los Negocios 2020 estima que, de los 4.9 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos sobrevivieron 3.9 millones (79.19%), poco más de un millón (20.81%) cerraron sus puertas definitivamente y nacieron 619 mil 443 establecimientos que representan 12.75% de la población de negocios del país. La mayor proporción de muertes se registró en establecimientos de servicios privados no financieros (24.92%), comercio (18.98%) y manufacturas (15%), por tal motivo una solución para las micro pequeñas y medianas empresas es la consultoría o intervención organizacional como herramientas clave de asegurar la sobrevivencia en momentos disruptivos lleno de incertidumbre donde el entorno volátil, incierto, complejo y ambiguo (VUCA), debe llevar a la gerencia a la constante capacitación y preparación no solo en el ámbito de su competencia sino en todas aquellas de competencias transversales que impacten de cierta forma en la organización, en los últimos años ha habido una evolución hacia un concepto aún más complejo denominado BANI (brittle, anxious, non linear, incomprehensible), traducido a quebradizo, ansiedad, no lineal e incomprensible, esto es, quebradizo no se puede confiar y se debe pensar que todo es frágil (economía, globalización, etc.), y no por ser organizaciones grandes y solidas están aseguradas, la ansiedad o miedo que genera la incertidumbre de las decisiones en los entornos locales, regionales e internacionales, la no linealidad se refiere a que ya no existe una relación directa ente causa y efecto, debido a que pequeños sucesos pueden provocar grandes caos y por último el termino incomprensible, lo cual describe la complejidad del entorno, generando a la gerencia retos a la hora de la toma de decisiones asertivas y lo único que se tiene para tratar de mitigar los efectos de dicho entorno (BANI) es la ciencia, los métodos, los modelos y un pensamiento holístico.



DESARROLLO

Intervenir significa, operar sobre la capacidad de cambio que tenga la organización, como tal, al relacionarse con el sistema humano en funciones, con el propósito de ayudarlo, significa también, una interrupción planeada del proceso de la organización, con la finalidad de producir un cambio, y se caracteriza por ser un conjunto de trabajos estructurados para alcanzar metas, realizar determinadas actividades y/o tareas con el fin de incidir en mejoras en la organización. Los análisis hacen énfasis en los procesos productivos, otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores (Romagnoli, 2007).

De acuerdo a Cosma y Cruz (2004), un diagnóstico organizacional es un proceso analítico que permite conocer la situación real de una organización en un momento dado para determinar sus problemas y áreas de oportunidad, sometiéndola a un análisis que al final deberá conducir a un plan de acción concreto que permitirá mejorar su funcionamiento operativo y administrativo.

La mayoría de las empresas u organizaciones se ocupan de las tareas técnicas, estructurales o administrativas como un medio para aumentar su eficacia en el logro de las metas organizacionales, a continuación, se menciona la metodología utilizada en la etapa de prediagnóstico y diagnóstico.

METODOLOGÍA

La intervención se realizó en una unidad de negocio dedicada al sector restaurantero, ubicada en el Estado de Durango, Dgo., bajo el modelo del estándar de competencia "Proporcionar servicios de consultoría a pymes, EC0359", del Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER). La metodología utilizada en la etapa de diagnóstico fue JICA, con apoyo del análisis FODA y de las herramientas básicas de calidad para la detección de la causa raíz. El estándar de competencia propone las siguientes fases: el prediagnóstico, diagnóstico, plan de acción, implantación, seguimiento y evaluación y cierre del proyecto. De acuerdo a los resultados que arroje la evaluación de cuestionarios por área, se representa en diagramas de radar para cada una; y se



toma como área prioritaria, la de menor calificación para implementar las estrategias.

Además, se realizó un inventario psicológico de clima organizacional (IPCO), el cual es un instrumento que mide el nivel de actitudes comunicativas existentes en las organizaciones, la capacidad y la habilidad de liderazgo dentro de la administración, el grado de motivación que disponen los trabajadores y la satisfacción laboral como resultado de logros obtenidos.

Se desarrolló el plan de mejora, el cual, es el conjunto de elementos de control, que consolidan las acciones de mejoramiento necesarias para corregir las desviaciones encontradas en el sistema y en la gestión de operaciones de la organización (Sena, 2013). Por lo cual la intervención proporciona estrategias a nivel estratégico, debido a que el tipo de mejora afecta áreas a nivel: procesos humanos, estratégico, tecno estructural, administración en recursos humanos, las cuales se desarrollaron en las cinco áreas funcionales de una empresa, como son: administración, recursos humanos, finanzas, mercado y ventas y producción. Para integrar dichas estrategias se utilizó la herramienta de cuadro de mando integral, generando objetivos estratégicos, indicadores de medición (KPI), planes estratégicos y responsables de cada actividad. Para la implementación de las estrategias se propone el plan integral de administración de proyecto la cual tiene como fases la evaluación individual de iniciativas presentadas con el fin de verificar el presupuesto y las fuentes de financiamiento, analizando las variables de objetivos, horizonte (tiempo), nivel de dirección: alta dirección, dirección y departamentos, niveles intermedios, y naturaleza del cambio, (radical, perfeccionamiento el procesos, organización, etc.), para entonces, formar el programa de trabajo, ejecutarlo y dar seguimiento y control.

RESULTADOS

En la etapa de prediagnóstico se generó un FODA, con la finalidad de conocer a la organización y su entorno.



Tabla 1 FODA inicial de la unidad de negocio

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Adaptarse al cambio. Tener identificados sus clientes y su competencia. Aceptación de sus productos. Liderazgo efectivo. No se tiene endeudamiento. Conocer su producto y mercado.	Crecimiento en el país en el consumo de carne (Res, pollo y cerdo). Crecimiento en el uso de plataformas digitales y TIC'S en la industria alimenticia. Apertura de franquicias y sucursales en la ciudad, estado y país.	No tener estandarizados todos los procesos. Deficiencia en el manejo de inventarios. Los objetivos, metas, misión y visión no son conocidos por el personal. No se tiene una instalación propia.	Cambios en las regulaciones y afectaciones en la economía por Covid. Bajos apoyos a las MIPYMES. Bajos apoyos a la industria alimenticia. Restricciones en el consumo de carne por hormonas.

Como siguiente paso la metodología nos pide realizar un diagnóstico de la organización por sector, los resultados del diagnóstico de los departamentos funcionales de la organización: administración, mercado, finanzas, producción y recursos humanos, se presentan en la figura 1.



Figura 1 Diagnóstico de la unidad del negocio

Fuente: Diagnóstico JICA

En el grafico podemos observar la línea verde, indicando los resultados obtenidos en la empresa, señalando los departamentos susceptibles de mejora son marketing, administración y recursos humanos.



Dentro del área de Administración se observa (figura 2), la debilidad en la estructura organizacional, en la planeación estratégica y en sus políticas y procedimientos.

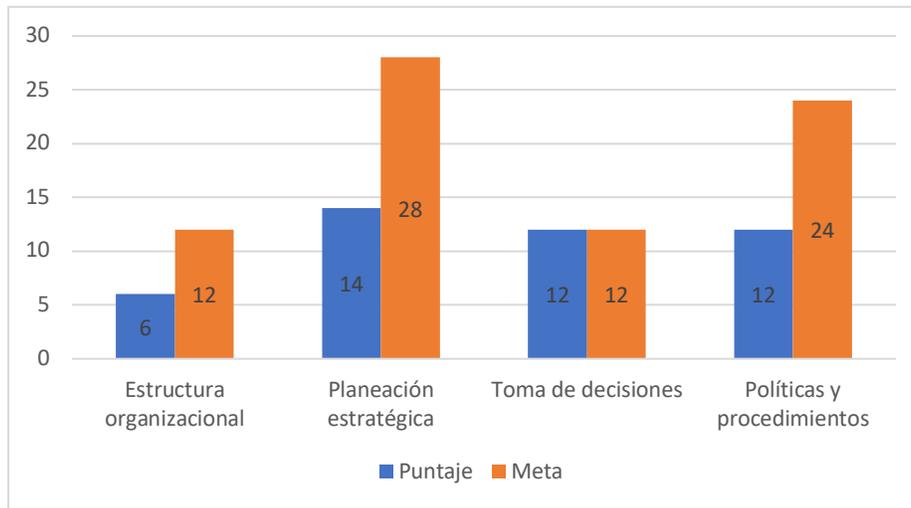


Figura 2. Gráfica área de administración

Fuente: Diagnóstico JICA

El resultado del área de mercado (figura 3) la cual considera la estrategia de mercado como su debilidad más fuerte.

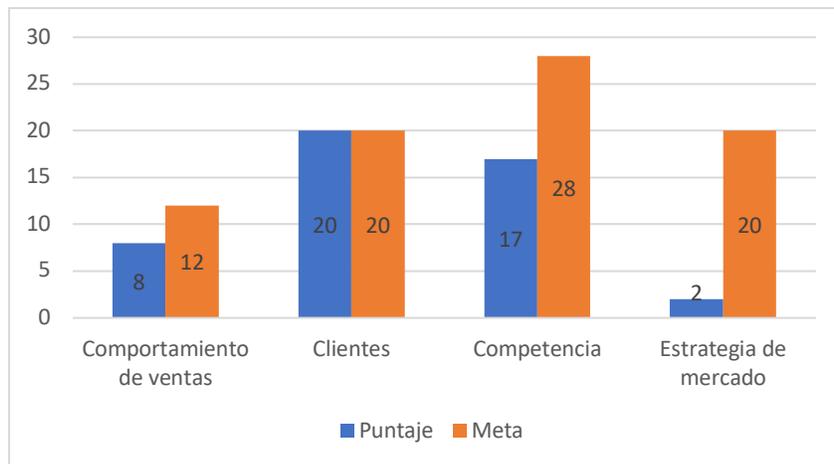


Figura 3 Grafica área de mercado

Fuente: Diagnóstico JICA

Los resultados del diagnóstico del área de Recursos Humanos, (figura 4), se observa la capacitación una debilidad muy fuerte, seguida del reclutamiento del personal.

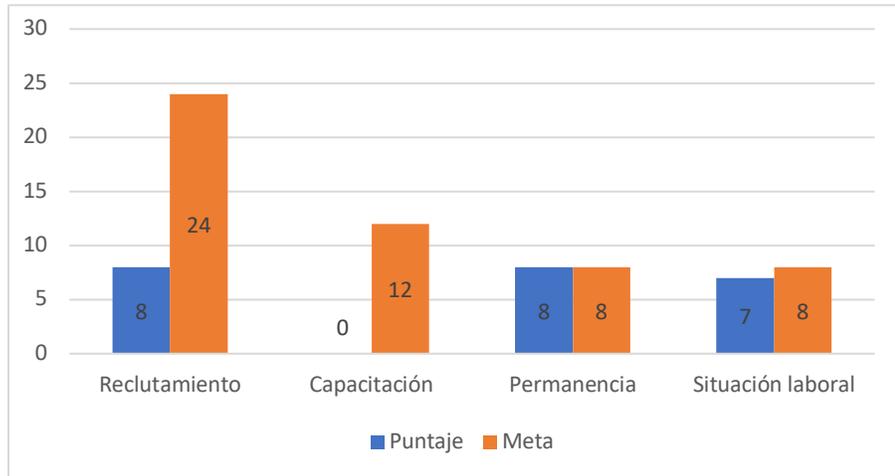


Figura 4 Gráfica área de Recursos Humanos

Fuente: Diagnóstico JICA

El resultado del área de mercadotecnia como se puede observar en la gráfica existe una debilidad significativa la cual representa un aspecto susceptible de mejora.

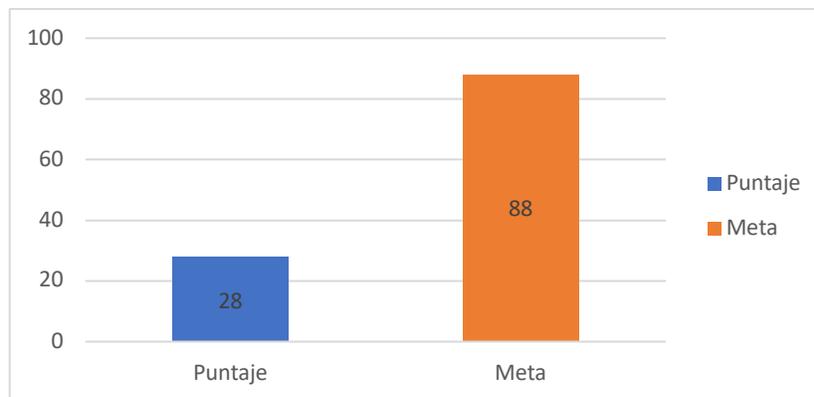


Figura 5 Gráfica área de mercadotecnia

Fuente: Diagnóstico JICA

Aspectos susceptibles de mejora

Siguiendo la metodología JICA se realizó un análisis causa raíz de las áreas susceptibles de mejora que según el diagnóstico son: Mercadotecnia, Recursos Humanos y Administración y como parte complementaria y para enriquecer la intervención, se aplicó un test de clima organizacional, tomando en cuenta con ello el análisis del capital humano de la empresa, observando las dimensiones de comunicación, liderazgo, motivación y satisfacción laboral, en donde el resultado de la organización se concentra en la tabla 2.



Tabla 2 Resultados por dimensión del test IPCO

Dimensión	Resultado	Criterio
Comunicación	23	Medio
Liderazgo	28	Alto
Motivación	31	Alto
Satisfacción laboral	27	Alto

Descripción de la solución propuesta

En la tabla 3 podemos observar las descripciones propuestas en el área de mercadotecnia, recursos humanos, administración y en la dimensión de la comunicación.

Tabla 3 Descripción de las soluciones

Áreas	Mercadotecnia	Recursos Humanos	Administración	Comunicación
Etapas de la Instalación	Elaborar la estrategia de mercadotecnia, con la inclusión de una subestrategia o procedimiento de marketing digital, así como capacitar al subgerente para que pueda llevar a cabo esta estrategia. Elaboración de un sitio web de la empresa y generar un mayor alcance en medios digitales e impresos. Elaboración de una encuesta de satisfacción del cliente para medir	Definir los criterios a utilizar para la selección del personal y elaborar la política de selección del personal. Definir los perfiles de puestos y realizar la inducción y realizar los documentos y procedimientos para llevarla a cabo. Detectar las necesidades de capacitación. Elaborar el programa de capacitación.	Capacitar a la gerencia sobre planeación estratégica. Documentar los procedimientos de la organización (incluyendo la descripción de puestos). Publicar el organigrama, misión, visión, valores. Elaborar informes de desempeño.	Promover la integración con dinámicas de integración y reuniones entre los empleados buscando fortalecer la confianza. Mejorar los canales de comunicación entre las áreas. Reuniones semanales para comunicar a los empleados sobre información pertinente para desarrollar su empleo y ver necesidades.
Resultado Esperado	Tener un mayor alcance en la promoción de los productos en diferentes segmentos, obteniendo mejores ventas en línea y mejorando la satisfacción del cliente	Tener un mejor desempeño en el personal, así como mediante la selección de personal, tener un personal más apto y capacitado, aumentar la productividad de la organización.	Poder medir el desempeño de la empresa, buscando con ello que la satisfacción del cliente y la calidad se vea reflejada en ello.	Mejorar la comunicación de la organización lo cual pueda verse reflejado en mejores resultados.



Indicadores de avance	% de herramientas incorporadas en marketing digital / total de herramientas de marketing digital % incremento de las ventas en línea	% de cumplimiento del programa de capacitación. % de elaboración de los perfiles de puesto	% de procedimientos documentados/ total de procedimientos por elaborar	Test IPCO
Mecanismos de control	Reporte semanal considerando alcance (Número de personas a las que les apareció el anuncio de la empresa) Reporte mensual de ventas por plataformas digitales	Reporte de los procesos de inducción Seguimiento a la documentación de los perfiles de puesto Reporte mensual de las capacitaciones otorgadas	Recorrido mensual sobre la publicación de la política, misión, valores. Reuniones con el personal para buscar mejorar el desempeño y como mecanismos de planeación	Reuniones semanales, dinámicas de integración mensuales calendarizadas,
Recursos Consultante	Horas de trabajo en la actualización de las plataformas y el menú digital Horas de trabajo en el reporte de ventas de las plataformas. Horas de trabajo en la capacitación. Horas de trabajo en la definición de la estrategia. Horas de trabajo en la elaboración del sitio web. Horas de trabajo en la medición de la satisfacción del cliente. Presupuesto para la elaboración de la página web Presupuesto para las capacitaciones Presupuesto para las campañas de mercadotecnia y medir la satisfacción.	Horas de trabajo en la elaboración de las políticas, inducción y perfil de puesto Horas de trabajo en la detección de las necesidades de capacitación y capacitaciones Presupuesto para las capacitaciones y el proceso de inducción.	Horas de trabajo en la capacitación sobre planeación estratégica. Horas de trabajo en la documentación de procedimientos. Horas de trabajo en la evaluación de resultados y desempeño. Presupuesto para la capacitación en planeación estratégica.	Presupuesto para las dinámicas de integración. Horas de trabajo empleadas en las reuniones. Horas de trabajo en las dinámicas de integración. Presupuesto para mejorar los canales de comunicación.



CONCLUSIONES

El objetivo de realizar la intervención organizacional a la unidad de negocio bajo el estándar de competencia “Proporcionar servicios de consultoría a PyMEs, EC0359” del Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER), fue elaborar el diagnóstico general de la empresa y proponer el sistema de mejora, cuyos resultados fueron; una planeación enfocada al servicio al cliente, implementación de tecnología y un seguimiento estricto a los indicadores de productividad, servicio y gasto, generando un sostenimiento en sus ventas y evitando el cierre parcial o total de la organización, todo ello reflejado en el cuadro 3, descripción de soluciones, en conjunto con el plan de trabajo que se creó para la organización, sin duda la intervención o consultoría, es una forma de mitigar los efectos de eventos disruptivos como la pandemia provocada por el COVID -19, así como efectos colaterales como los cierres parciales y situaciones económicas inestables.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Andrade, G. J., Gómez, C. I., & Riveira, O. M. (s/n). Pasado, presentey futuro del Cuadro de Mando Integral. Universidad da Coruña, Campus Elviña.
- Arias, B. C. (s.f.). Programa PYME JICA. Obtenido de http://www.apecsmeic.org/_file/daegu/10%20Mexico.CONULTORIA%20PYME-JICA%20MEXICOEMPRENDE.pdf
- Burke, W. (1988). <https://www.academia.edu>. Obtenido de https://www.academia.edu/download/59835934/Desarrollo_organizacional_como_proceso_de_cambio20190622-102633-15ww2mr.pdf
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la Administración (Séptima ed.). McGraw Hill.
- CONEVAL. (2013). Manual para el Diseño y la Construcción de Indicadores. Instrumentos principales para el monitoreo de programas sociales de México.
- CONOCER. (s.f.). Norma EC 0249.
- CONOCER. (s.f.). Norma EC 0359.
- CONOCER. (s.f.). Norma EC 0946.
- Cosma, W., & Cruz, A. (2014). Intellectum. Obtenido de <http://intellecyum.unisabana.edu.co/bistream/handle/10818/4663/130775.pdf?sequence=1>
- Faría Mello, F. A. (2004). Desarrollo Organizacional, Enfoque Integral. LIMUSA Noriega Editores.
- French, W. L., & Bell, C. H. (1996). Desarrollo Organizacional, Aportaciones de las ciencias de la conducta para el mejoramiento de la organización (Quinta ed.). PRENTICE-HALL LATINOAMERICA.
- Guízar, M. R. (2013). Desarrollo Organizacional, principios y aplicaciones (Cuarta ed.). McGraw Hill.
- Hartasánchez, G. J. (2009). Gestión del ambio en el sector público. Buen Gobierno, 132-148.
- Hernández, J. A., Gallarzo, M., & Espinoza, J. d. (2011). Desarrollo organizacional, enfoque latinoamericano (Primera ed.). PEARSON.
- INEGI. (2019). <http://www.inegi.org.mx>. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx>: <https://www.inegi.org.mx/temas/imai/>



- INEGI. (2020). ECOVID-IE 2020 Encuesta sobre el impacto económico generado por COVID-19 en las empresas. Resultado Segundo evento.
- INEGI. (2020). Resultados de la segunda edición del ECOVI-IE y del estudio sobre la demografía de negocios.
- INEGI. (2020). Segundo conjunto de resultados del estudio sobre la demografía de los negocios .
- Kaplan, R., & Norton, D. (2008). Mapas estratégicos. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/informatica/Cuadro_mando.doc
- Kubr, M. (1997). La consultoría de empresas, guía para la profesión (Tercera ed.). oficina Internacional del trabajo Ginebra.
- Landy, F., & Conte, J. (2005). Psicología Industrial (Primera ed.). McGraw Hill.
- MIPYME, L. (12 de 04 de 2021). [www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf). Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf
- Münch, L. (2010). ADMINISTRACIÓN Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo (Primera ed.). Pearson Educación.
- Pérez, A. M. (2008). Procedimiento para la práctica empresarial. Consultores PYME con metodología JICA.
- Pinto, C. M. (2012). Desarrollo Organizacional (Primera ed.). Red Tercer Milenio.
- Rincón, B. R. (2012). LA consultoría de empresas en perspectiva. Revista Universidad EAFIT, 71-85.
- Rizo, M. K. (2020). Procedimiento de Cuadro de Mando Integral para la gestión de comercialización. Ciencias Holguin. Obtenido de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=181564620002>
- Saavedra, M. L., & Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. Actualidad Contable Faces, 122-134.
- SENA. (2013). Plan de mejoramiento. Servicio Nacional de Aprendizaje. Obtenido de <http://www.sena.edu.co/transparencia/gestion-deevaluacion-y-control/Paginas/plan%20de%20mejoramiento.aspx>



BASES TEÓRICAS - METODOLÓGICAS DE LA CONSULTORÍA COMO BASE FUNDAMENTAL DEL SOSTENIMIENTO EN LAS PYMES DE MÉXICO.

ISRAEL IVAN GUTIÉRREZ MUÑOZ¹, SIGFRIDO SORIANO LERMA², DIANA AZUCENA VILLASEÑOR MATA³

RESUMEN.

La presente investigación documental tuvo como objetivo generar las bases teóricas-metodológicas de la consultoría como un medio para alcanzar la sostenibilidad en las PyMEs de México, con dicha investigación documental se pretende obtener una metodología integral con base en los modelos teóricos del desarrollo organizacional y los distintos estándares de competencia generados por el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER), en el área de la consultoría integral, que proporcione los elementos necesarios para realizar una consultoría integral a una unidad de negocio, coadyuvando al desarrollo, supervivencia y sostenibilidad de la misma, partiendo de un análisis teórico- metodológico, aunado con las herramientas de calidad que proporcionan una visión holística del sistema y así generar propuestas solidas e integrales que puedan generar estrategias gerenciales, tácticas y operativas factibles para la organización.

Palabras Clave: Consultoría, intervención, organización, metodología.

ABSTRAC:

The objective of this documentary research was to generate the theoretical-methodological bases of consulting as a means to achieve sustainability in SMEs in Mexico, with said documentary research it is intended to obtain an integral methodology based on the theoretical models of organizational development and the different competence standards generated by the National Council for

¹ Universidad Tecnológica de Durango israel.gutierrez@utd.edu.mx

² Universidad Tecnológica de Durango sigifredo.soriano@utd.edu.mx

³ Universidad Tecnológica de Durango diana.villasenor@utd.edu.mx



Standardization and Certification of Labor Competencies (CONOCER), in the area of comprehensive consulting, which provides the necessary elements to carry out comprehensive consulting for a business unit, contributing to the development, survival and sustainability of the same, based on a theoretical-methodological analysis, coupled with quality tools that provide a holistic view of the system and thus generate solid and comprehensive proposals that can generate feasible management, tactical and operational strategies for the organization.

Keywords: Consulting, intervention, organization, methodology.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo organizacional es un esfuerzo planificado que realizan las organizaciones desde los niveles más altos, con el fin de incrementar la eficiencia del personal y cumplir con los objetivos de la organización, esto es responder a los cambios, estrategias educacionales para cambiar la cultura y la estructura de las organizaciones, adaptándose a las nuevas tecnologías, los nuevos retos del mercado, entre otros. (Pinto, 2012).

Se pudiera decir que el desarrollo organizacional trata de las personas y las organizaciones como un todo, un sistema, que mediante el cambio planificado puede lograr que funcione mejor, ayudándose de las ciencias de comportamiento y enfocándose en la cultura, los procesos y la estructura de la organización para lograrlo. (French, Bell, 1996).

A lo largo de la historia las empresas que no desarrollan sus fortalezas y atacan sus debilidades atacando a los retos que se les presentan tienden a desaparecer, es por lo que el desarrollo organizacional se entiende como una estrategia de cambio controlado, en donde las organizaciones a través de la planificación y una serie de acciones y estrategias pueden solucionar problemas a los que se enfrentan. (Hernández, Gallardo, Espinoza, 2011).

Para Chiavenato (2006), el concepto de desarrollo organizacional está relacionado con los conceptos de cambio y de capacidad de adaptación de la organización a los cambios que ocurren en el ambiente, el principal cambio debe darse en las



personas, la naturaleza y la calidad de la organización, en pocas palabras el desarrollo organizacional es un cambio organizacional planeado.

El desarrollo organizacional busca a través de un enfoque orientado a la acción que proporciona técnicas y herramientas que funcionan para ayudar a la organización a crecer o cambiar mediante una planeación que se aplica en toda la organización y que se administra de los niveles jerárquicos superiores a los inferiores. (Landy y Conte, 2005).

Se puede mencionar que el desarrollo organizacional maneja acciones de contexto social y a su vez de administración científica es por ello que se puede decir que es una mezcla entre ciencia y arte, lo cual lo convierte en una disciplina apasionante. (Guízar, 2013)

Se pudiera decir que las intervenciones son una serie de actividades estructuradas, con ciertas áreas de la organización buscando a través de estas, mejorar directa o indirectamente las metas y objetivos de la organización, constituyendo el impulso del DO. (French y Bell, 1996).

Guízar (2013, pág. 6) menciona que las intervenciones son “medios de los que se vale el D.O. para llevar a cabo el cambio planeado (por ejemplo: reuniones de confrontación, consultoría de procesos, administración de estrés, etc.”

La intervención es una técnica que se utiliza para mejorar la eficacia de las personas, las relaciones entre dos o más personas, la forma de funcionar de los grupos y la relación entre los mismos con la eficacia de la organización mediante la utilización de herramientas de recolección de datos y diagnósticos organizacionales. (Chiavenato, 2006).

Para Pinto (2012), una de las estrategias más usadas dentro del desarrollo organizacional es la intervención que consiste en contratar a un consultor que ayude a través de diferentes herramientas, dar soluciones a las necesidades de la organización.

Se puede decir entonces que una forma de intervención es la consultoría de empresas, que es un servicio que presta un asesor profesional independiente, que ayuda a la alta dirección y a la organización en sí, a alcanzar objetivos y metas,



mediante la puesta en práctica de un cambio que ayuda a solucionar los problemas existentes y a mejorar en las áreas propuestas y evaluadas. (Kubr, 1997).

Guízar (2013) define que un consultor, es el responsable en conjunto con la alta dirección de llevar el cambio dentro de la organización, además de que coordina y promueve dicho proceso, se puede decir que es el agente de cambio y que dicho agente puede ser interno o externo a la organización.

Teorías o modelos de intervención (clásicos y modernos)

Modelo de Kurt Lewin

Este modelo se basa en la teoría del campo de fuerza, es decir que todo comportamiento o situación es resultado de un equilibrio entre las fuerzas de impulso y de restricción, que se contraponen, este modelo se basa en que si se modifica una de las fuerzas en este caso las impulsoras se puede modificar el desempeño. (Hernández, Gallarzo y Espinoza, 2011).

Para Guízar (2013) el modelo de cambio de Kurt Lewin se define como una modificación o cambio entre las fuerzas que hacen que el comportamiento de una organización sea estable, dicho comportamiento se debe a dos tipos de fuerzas: las impulsoras y las restrictivas. Cuando ambas fuerzas se encuentran equilibradas, los niveles de comportamiento se mantienen, para propiciar el cambio se debe de romper ese equilibrio.

Hartasánchez (2009), el hace mención de que el modelo de cambio de Lewin, es un modelo de cambio planeado en donde a través del estudio del comportamiento de fuerzas de impulso y restrictivas se puede llegar a dicho cambio y este cambio conlleva 3 fases: descongelamiento, cambio o movimiento y recongelamiento.

Para poder llevar a cabo estas 3 fases se necesita:

1. Determinar el problema
2. Identificar su situación actual.
3. Identificar la meta por alcanzar.
4. Identificar las fuerzas que inciden.
5. Desarrollar la estrategia de cambio.



Modelo de cambio planeado o de planeación

Para Burke (1988) el modelo del cambio planeado de Lippit, Watson y Wesley amplía las fases del modelo de Lewin, así como que denotan que cada fase del modelo conlleva una acción en específico. El modelo de planeación trata de que toda la información debe fluir libremente entre toda la organización y el agente de cambio, y que de esta información saldrán los planes de acción para llevar a cabo dicho cambio. Guízar (2013) menciona que el modelo pone un especial énfasis en desarrollar una planeación detallada del proceso de cambio para lograr con éxito los fines del programa. Hernández, Gallarzo y Espinoza (2011), mencionan que el modelo de planeación de Lippit, Watson y Wesley solamente será funcional si el flujo libre de la información entre la organización y el agente de cambio, logra generar planes de acción.

Modelo de investigación/acción

El modelo de investigación-acción refiere que el proceso de cambio puede darse a través de una recolección sistemática de datos, que a su vez nos ayuda a elegir las acciones de cambio. La importancia de este modelo es que proporciona una metodología científica para administrar el cambio. (Hernández, Gallarzo y Espinoza, 2011).

Para Guízar (2013), este modelo es de alta aplicabilidad, ya que lo considera como un proceso cíclico entre los integrantes de la organización y un experto en DO, poniendo principal énfasis en la recolección de datos y el diagnóstico antes de la acción, planeación e implantación, pero realizando una cuidadosa revisión de los resultados después de haber realizado las acciones. La investigación-acción es una investigación en acción, con las metas de hacer que esta sea más efectiva French y Bell (1996) la definen que la investigación-acción es el proceso de recopilar datos de la investigación en forma sistemática acerca de un sistema actual en relación con algún objetivo, meta o necesidad que tenga ese sistema; de alimentar de nuevo el sistema; de emprender acciones por medio de variables alternativas seleccionadas dentro del sistema, basándose tanto en los datos de la hipótesis; y de evaluar los resultados de las acciones, recopilando datos adicionales.



Modelo del cambio planeado de Faría Mello

El modelo presentado para el cambio planeado por Faría Mello consta de etapas o fases de consultoría, considera la fase de entrada como la exploración y el reconocimiento de la organización antes de la firma de algún contrato, es decir el primer contacto entre la organización y el consultor, considera la fase de entrada como una gran fase inicial en donde además existen contratos, precontratos y subcontratos con diferentes alcances dentro de la consultoría. (Hernández, Gallarzo y Espinoza, 2011). Una de las características del modelo de Faría Mello es que este proceso es cíclico. Guízar (2013), menciona que, dentro de las fases de este modelo, la fase de entrada es como un suceso que acontece antes de la firma del contrato, como una especie de subfase del contacto y el contacto trata de una observación o investigación entre el consultor y el cliente, lo que permite tener una evaluación preliminar de la organización para el consultor.

Faría Mello (2004), en su libro de desarrollo organizacional menciona que se puede llevar a cabo un cambio planeado dentro de organización, utilizando un consultor que en relación con un cliente (la organización) pueden a través de diversas fases de consultoría llegar al cambio deseado.

Metodología en base a la norma de competencia laboral (EC0249, EC0359, EC0946).

Según el Instituto de Formación Profesional IFP (2009) una Norma de Competencia Laboral (NCL), es un instrumento que a su vez contiene la descripción de un conjunto de habilidades, destrezas y habilidades que al ser utilizadas en una situación de trabajo determina la calidad de su desempeño.

En México las competencias laborales se impulsan por parte del Gobierno Federal, a través del Consejo de Normalización y Certificación de Competencias Laborales, (CONOCER), que establece dentro de sus certificaciones de competencia laboral, algunos Estándares de Competencia (EC) que son para un proceso de consultoría, entre las que se tiene EC0249, la cual sirve como referencia para la evaluación y certificación de las personas que lleva a cabo funciones de consultoría, sin importar la especialidad, entendiendo por esto las personas que deben identificar la situación o el problema planteado, desarrollar alternativas de solución a dicho problema y



presentar una solución a su consultante. EC0359, la cual sirve como referente para la evaluación y certificación de las personas que llevan a cabo funciones de las PYMES, este estándar maneja funciones que un consultor debe de cumplir las cuales son:

- 1.- Acordar el servicio de consultoría a proporcionar; para ello, deberá: organizar, dirigir y elaborar la minuta de una reunión inicial con el consultante, así como elaborar y presentar una propuesta de trabajo para llevar a cabo el diagnóstico general.
- 2.- Elaborar el diagnóstico general de la empresa consultante; para ello, deberá hacer un diagnóstico general de la empresa, incluyendo el diagnóstico individual de las áreas de administración, operaciones, mercadotecnia, finanzas y recursos humanos, así como un análisis de la matriz estratégica (FODA).
3. Elaborar un sistema de mejora; para ello, deberá elaborar y presentar la propuesta de solución a los problemas encontrados dentro de su área de especialidad.
- 4.- Acompañar la implantación de la mejora; para ello, deberá elaborar un plan de implementación del proyecto propuesto, y dirigir y hacer las minutas de las reuniones para verificar el avance del proyecto.
- 5.- Cerrar el servicio de consultoría; para ello deberá prepara un informe de cierre y un reporte de evaluación del sistema instalado

Por últimos tenemos al estándar EC0946, la cual sirve como referencia para la evaluación y certificación de las personas que llevan a cabo servicios integrales de consultoría, entendiendo por esto, las personas que deben identificar la situación o el problema planteado realizando un diagnóstico para posteriormente, desarrollar una propuesta de solución a dicho problema e implementarla, en organizaciones del sector público, privado o de asistencia social.



DESARROLLO

Para la propuesta metodología (figura 2), se propone partir de un prediagnóstico donde se evalué los aspectos fundamentales de la unidad de negocio en las áreas de administración, operaciones, mercadotecnia, finanzas y recursos humanos, (áreas funcionales), ver tabla 1, en ella se consideran distintos dominios de cada área.

Tabla 1 Áreas funcionales

Administración	Mercadotecnia	Finanzas	Operaciones	R. Humanos
1.-Estructura organizacional 2.-Planeación estratégica 3.-Toma de decisiones 4.-Políticas y procedimientos	1.- Comportamiento de ventas 2.- Estrategia de mercado 3.- Clientes 4.-Competencia	1.- contabilidad 2.- Rentabilidad 3.- estructura financiera 4.- Capacitación 5.- liquidez 6.- generación de recursos 7- planeación financiera	1.- Costos 2.- Inventarios 3.- logística 4.- maquinaria y mobiliario 5.-sistemas de operación 6.- tecnología 7.- Calidad 8.- control ambiental	1.- Reclutamiento 2.- Capacitación 3.- permanencia 4.- situación laboral

Posteriormente se recomienda realizar un análisis del entorno y contexto utilizando la herramienta de PESTEL y Porter, ver tabla 2, (análisis de las partes interesadas).

Tabla 2 Análisis del entorno y contexto

PESTEL	Porter
Político Económico Social Tecnología Ecológico Ambiental Etc.	Competidores potenciales Clientes Productos sustitutos Proveedores Rivalidad entre competidores

Para entonces construir un análisis FODA, que proporcionara la primera visión general del sistema, como siguiente fase se recomienda un mapeo general del sistema enfatizando en las áreas que en la etapa anterior generaron indicadores por debajo de los estándares y realizando un diagrama PEPSU, (figura 1), el cual tiene como objetivo analizar el proceso (subprocesos) y su entorno y para ello se identifica a sus proveedores, las entradas, el proceso mismo, las salidas y los usuarios (SICPOC, suppliers, inputs, process, outputs and customers), con dicho



análisis ya se tiene una panorama general y particular de las áreas, además de combinarlo con entrevistas abiertas y cerradas, con lo cual se tiene diagnosticado el aspecto humano, la siguiente etapa consiste el realizar un análisis causa raíz, con herramientas como son diagrama Ishikawa, 5 porque, diagrama de tortuga, análisis de Pareto, diagrama de relaciones o la técnica 5W+2H, en este momento se está en posibilidad para generar un plan integral, en cual se propone usar el cuadro de mando integral (ver tabla 3) como una herramienta flexible, adaptativa, controlable y fácil de integrar a los controles ya existentes.

P	E	P	S	U
FASE 5	FASE 4	FASE 1	FASE 2	FASE 3
Lista de proveedores de las entradas al proceso	Lista de entradas al proceso	Lista de las actividades del proceso	Lista de salida del proceso	Lista de los clientes de la salida del proceso

Figura 1 Análisis PEPSU

Tabla 3 Cuadro de mando integral

Áreas	Objetivo	Indicador KPI	Formula de calculo	Unidad de medida	Tiempo de medición	Valor actual	Valor meta	Plan de acción
Finanzas								
Cliente								
Procesos internos								
Aprendizaje organizacional y conocimiento								

Los indicadores (KPI), generados en esta etapa servirán para la fase de control y retroalimentación sobre las acciones tomadas por la alta gerencia o jefes de departamento, en este momento el tiempo juega un papel importante entre la ejecución de las acciones (estrategias) y la medición del sistema, para establecer recomendaciones, retroalimentación o medir las desviaciones sobre los objetivos trazados, es hasta este momento donde la intervención puede darse por terminada no sin antes generar un seguimiento al sistema y a los controles generados.

Con dicho esquema se asegura que el proceso de intervención se maneje con un procedimiento metodológico y herramientas que aseguren el manejo eficiente de la información y de los procesos, se aconseja medir o evaluar el clima organizacional



así como como elementos fundamentales de carga de trabajo, horarios, recompensa, etc. lo cual se obtendría un análisis holístico de la organización.

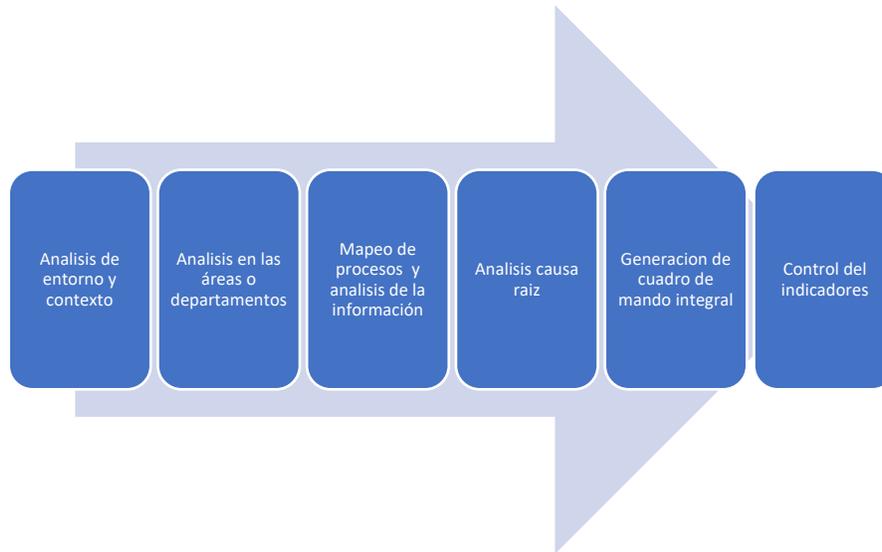


Figura 2 Etapa del proceso de intervención

CONCLUSIONES

El proceso de consultoría en las organizaciones se vuelve un proceso metodológico que conlleva una serie de actividades como son; acordar el servicio de consultoría, elaborar el diagnóstico general de la empresa, proponer un sistema de mejora, acompañar la implantación de la mejora y cerrar el servicio de consultoría, dicho proceso se encuentra teóricamente descrito en los postulados desarrollados por Ronald Lippitt, Jean Watson y Bruce Westley, French y Bell, y Faría Mello, los cuales desarrollaron modelos de intervención organizacional similares a los pasos descritos en las normas de competencia generados por el CONOCER, los elementos propuestos para realizar una consultoría integral, parten de un análisis teórico- metodológico, aunado con las herramientas de calidad las cuales proporcionan una visión holística del sistema y con ello se pueda generar propuestas solidas e integrales que puedan proporcionar estrategias gerenciales, tácticas y operativas factibles para la organización



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, C. R. (2018). Sistema de gestión basado en el cuadro de mando integral para la mejora de la competitividad de una empresa del sector industrial ubicado en el distrito de Chorrillos. *Industrial Data*, 25-33.
- Andrade, G. J., Gómez, C. I., & Riveira, O. M. (s/n). Pasado, presentey futuro del Cuadro de Mando Integral. Universidad da Coruña, Campus Elviña.
- Arias, B. C. (s.f.). Programa PYME JICA. Obtenido de http://www.apecsmeic.org/_file/daegu/10%20Mexico.CONULTORIA%20PYME-JICA%20MEXICOEMPRENDE.pdf
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la Administración (Séptima ed.). McGraw Hill.
- CONEVAL. (2013). Manual para el Diseño y la Construcción de Indicadores. Instrumentos principales para el monitoreo de programas sociales de México.
- CONOCER. (s.f.). Norma EC 0249.
- CONOCER. (s.f.). Norma EC 0359.
- CONOCER. (s.f.). Norma EC 0946.
- Faría Mello, F. A. (2004). Desarrollo Organizacional, Enfoque Integral. LIMUSA Noriega Editores.
- French, W. L., & Bell, C. H. (1996). Desarrollo Organizacional, Aportaciones de las ciencias de la conducta para el mejoramiento de la organización (Quinta ed.). PRENTICE-HALL LATINOAMERICA.
- Guízar, M. R. (2013). Desarrollo Organizacional, principios y aplicaciones (Cuarta ed.). McGraw Hill.
- Hartasánchez, G. J. (2009). Gestión del ambio en el sector público. Buen Gobierno, 132-148.
- Hernández, J. A., Gallarzo, M., & Espinoza, J. d. (2011). Desarrollo organizacional, enfoque latinoamericano (Primera ed.). PEARSON.
- Hicks, P. E. (2003). Ingeniería Industrial y Administración (Segunda ed.). Compañía Editorial Continental.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2008). Mapas estratégicos. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/informatica/Cuadro_mando.doc
- Kubr, M. (1997). La consultoria de empresas, guía para la profesión (Tercera ed.). oficina Internacional del trabajo Ginebra.



- Landy, F., & Conte, J. (2005). *Psicología Industrial* (Primera ed.). McGraw Hill.
- Münch, L. (2010). *ADMINISTRACIÓN Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (Primera ed.). Pearson Educación.
- Pérez, A. M. (2008). *Procedimiento para la práctica empresarial. Consultores PYME con metodología JICA*.
- Pinto, C. M. (2012). *Desarrollo Organizacional* (Primera ed.). Red Tercer Milenio.
- Rincón, B. R. (2012). LA consultoría de empresas en perspectiva. *Revista Universidad EAFIT*, 71-85.
- Rizo, M. K. (2020). *Procedimiento de Cuadro de Mando Integral para la gestión de comercialización*. Ciencias Holguin. Obtenido de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=181564620002>
- Rodríguez, D. (2005). *Diagnóstico Organizacional*. Ediciones UC.
- Soler González, R. H., & Robaina, D. A. (2009). Experiencias en el diseño e implementación del cuadro de mando integral. *Ingeniería Industrial*, 1-4.
- Tobar, L. J., Solís, S. M., & Campi, M. I. (2018). Desarrollo de un modelo de gestión de procesos con base en el cuadro de mando institucional para institutos técnicos y tecnológicos públicos. *Revista Universidad y Sociedad*, 325-332.



LA NUEVA ERA DE LAS ORGANIZACIONES ANTE CRISIS SANITARIAS

MAYTE PULIDO CRUZ¹

RESUMEN

A partir del mes de abril de 2020 se ha empezado a gestar un cambio de paradigma en las organizaciones al tener que enfrentar por primera vez en este siglo una crisis sanitaria ocasionada por la pandemia de Covid-19.

La situación actual de las organizaciones abarca varios puntos, desde la capacidad económica para sobrevivir económicamente sin despedir personal hasta aquellas que han tenido que cerrar por no poder costear sus gastos fijos. Este análisis tiene como finalidad identificar las teorías de la organización y su impacto en el elemento humano permitiendo identificar si existe alguna de las teorías vigentes que esté permitiendo moldear el mecanismo de la estructura organizativa previendo que el personal que ahí labora tenga el trato adecuado por situaciones de salud mental ocasionados por el confinamiento prolongado. Se realizó una revisión documental de las publicaciones sobre el tema elaborando una síntesis básica de conceptos y características de diversos autores desde Taylor hasta Gunther identificando cuales son las que abarcan en comportamiento humano y permiten crear los ajustes de diseño de operación sin riesgo de fractura psicológica o cualquier otro estado que diezme la capacidad de respuesta y atención del personal hacia los clientes.

Palabras clave: Teorías de la organización, crisis sanitaria, salud mental en la organización.

ABSTRACT:

The current situation of organizations covers several points, from the economic capacity to survive economically without laying off staff to those that have had to close because they cannot afford their fixed expenses. The purpose of this analysis

¹ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Tuxtepec mayte_pulido@hotmail.com



is to identify the theories of the organization and their impact on the human element, allowing to identify if there is any of the current theories that is allowing to mold the mechanism of the organizational structure, foreseeing that the personnel who work there have the appropriate treatment for situations mental health conditions caused by prolonged confinement. A documentary review of the publications on the subject was carried out, elaborating a basic synthesis of concepts and characteristics of various authors from Taylor to Gunther, identifying which are those that encompass human behavior and allow the creation of operation design adjustments without the risk of psychological or psychological fracture. any other state that decimates the responsiveness and attention of staff to customers.

Keywords: Theories of organization, health crisis, mental health in the organization.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las organizaciones públicas y privadas, han tenido que tomar medidas y acciones ante los efectos de la pandemia de Covid-19 en sus operaciones y ante colaboradores y los usuarios de servicios.

Minimizar al máximo su eventual impacto para seguir activos y no desaparecer en el intento es uno de los retos más importantes a los cuales se enfrenta la economía mundial y específicamente en México la respuesta de la sociedad y de las autoridades es fundamental para no colapsar.

¿Pueden las teorías de la organización ayudar a estructurar el embate brutal en la salud y bienestar de los colaboradores que son el pilar fundamental de la estructura organizativa? En relación a las diversas teorías existentes se analizará de manera general cuál de ellas no tiene contemplado el comportamiento humano y el medio ambiente en su aplicación.

El presente análisis solamente se abordará desde la información disponible en México y que permite dar un enfoque más preciso y fundamentar la actual realidad. En las organizaciones, nunca como ahora, se había advertido que el elemento humano resulta imprescindible para que las actividades lleguen a buen fin, es decir, el cubrir oportunamente su salario y tener seguridad laboral no son suficientes para



predecir que el capital humano responderá oportunamente al llamado de eficiencia y eficacia que los actuales tiempos de pandemia requieren en la organización.

¿Las actuales teorías de la organización cuentan con las características para crear alternativas de acción y modelos de mejora enfocados a que los humanos que laboran en ellas se encuentren dispuestos a cualquier acto en favor de la organización?

Para responde a esta pregunta nos enfocaremos a analizar las teorías más frecuentes que son utilizadas en gestión de recursos humanos.

Para tal fin analizaremos diversas lecturas de temas afines y se empezará resumiendo que la gran mayoría de los análisis o ensayos del tema comienza explicando los fundamentos de las teorías de la organización; en esta sección hacen una breve relatoría de los aspectos más significativos de la teoría de administración científica, la teoría clásica, la teoría de las relaciones humanas, la teoría de la burocracia, la teoría del comportamiento, la teoría de los sistemas cooperativos, teoría de sistemas y la teoría de contingencia; en cada caso, involucran los conceptos que identifican cada teoría, su alcance y hace una breve aportación dictaminando lo positivo o negativo de cada una de ellas sin profundizar en el origen o posibles propuestas de mejora.

Previendo posibles observaciones sobre algún tema, muchos analistas no discriminan ningún fundamento teórico de distintos autores respetando en todo momento la sintaxis e interpretación que cada autor aporta a su teoría, quizá en algunos puntos hacen una comparación de varias teorías ubicando sus similitudes en el tratamiento de un punto en particular, pero en lo general respeta el criterio de cada texto y solamente resaltan aspectos importantes. A continuación, se realiza una tabla comparativa de los puntos más significativos del contenido sujeto a análisis.



Tabla 1

TEORÍA	Considera los factores que influyen en el diseño de organizaciones	Abarca el estudio del comportamiento humano	Considera al medio ambiente	Autor (es)
Teoría de la administración científica	Si	No	No	Taylor
Teoría clásica	Si	No	No	Fayol
Teoría de las relaciones humanas	Si	No	No	Mayo
Teoría de la burocracia (no se trata de un modelo)	Si	No	No	Weber
Teoría del comportamiento	No	Si	No	Simon

Fuente: elaborada por el autor

Tabla 2

TEORÍA	Considera los factores que influyen en el diseño de organizaciones	Abarca el estudio del comportamiento humano	Considera al medio ambiente	Autor (es)
Teoría de sistemas cooperativos	Si	Si	No	Barnard
Teoría de sistemas	Si	Si	No	Bertalanffy
Teoría de contingencia	Si	Si	Si	Gunther

Fuente: elaborada por el autor

En relación a las teorías antes mencionadas, en cada una de sus características, los analistas explican de manera teórica cada aspecto estructural evitando poner ejemplos prácticos que permitan al lector tener un alcance del modelo y que permita visualizar lo que se explica; dicho de otra forma, si tomamos como ejemplo la teoría de la administración científica de Taylor cuya explicación aplicada a un ejemplo involucra identificar los cuatro principios (planear, organizar, dirigir y controlar) y para ubicar el contexto se indica un ejemplo de la actividad práctica:

”Para analizar las condiciones de trabajo de la época, cuya víctima era el obrero, y observar también la aplicación de la O.R.T propuesta por Taylor, se invita a ver la película *Tiempos Modernos* (1936), escrito, dirigido y protagonizado por Charles



Chaplin, el film presenta las peripecias que debe enfrentar un trabajador en la época de la Crisis de la Gran Depresión frente a la escasez de empleos y ante las difíciles condiciones de trabajo fabril impuestas desde la preocupación por la eficiencia de la industrialización y la producción en cadena” (AOTGU, 2016).

En síntesis, de esta primera parte podemos tomar como referencia alusiva a una discusión que hasta la fecha ha tenido auge entre muchos escritores que analizan la disciplina de la administración, esta implica poder decidir si la administración es como tal una ciencia o bien se considera un arte, según Torres, 2011, Hermida, Serra y Kastika hacen la siguiente síntesis de los autores tradicionales sobre el carácter de la administración:

- Taylor la considera una ciencia.
- Fayol la define como doctrina administrativa.
- Koontz y O’Donnel la consideran un sistema de principios.
- Simon la considera una teoría.
- Drucker la considera una gerencia.
- Tims la considera una mezcla de arte y ciencia.

Considerando el enfoque que cada teoría aporta al elemento humano en las organizaciones, se puede observar el debate entre ser ciencia, doctrina, un sistema, una teoría, una gerencia o arte. En los diversos artículos a final de cuentas es el principal enfoque al cual se observa van dirigidos algunos ensayos al cuestionar si se encuentra considerado en la narrativa “explicar de manera integral a las organizaciones”.

Es muy visible que, en todas las explicaciones de las teorías, se refieren a aspectos tendientes considerar a las partes blandas de las organizaciones siendo el elemento humano desde su perspectiva de seguridad física hasta lo más profundo de sus emociones, sentimientos y bienestar, por ejemplo:

- a) Podría comentarse por tanto, que Taylor (1911) logró cambios importantes respecto de la situación que se propuso resolver; su objetivo de elevar la eficiencia y maximizar la productividad, una sistematización del trabajo, control y apropiación absoluta en el diseño de los procesos, sin embargo, dejó fuera aspectos que podrían incidir en el funcionamiento de la



organización, tales como el ambiente y sobre todo, respecto al trato que le dio al hombre como un objeto, como una herramienta, como una pieza más del engranaje...(Cárdenas, 2016)

- b) Como se observa en la teoría del comportamiento, no se puede explicar el fenómeno organizacional solo a través del comportamiento. (Cárdenas,2016)
- c) La teoría de sistemas aporta nuevos elementos como considerar las interrelaciones de la organización con el medio ambiente...La visión del individuo también cambia, ahora forma parte de todo un sistema, sin embargo, sigue siendo un instrumento, ahora una herramienta orgánica, es decir, no se considera a manera integral los aspectos del hombre. (Cárdenas, 2016)

En resumen, se puede establecer que desde un punto de vista racional con un enfoque actual, independientemente que la lectura menciona las teorías de sistemas y demás afines donde tocan el punto del elemento humano desde su perspectiva “humana” y no como un activo blando susceptible de ser manipulado, sometido y adoctrinado, muchos ensayo concluyen acertadamente en indicar que, es recomendable no casarse con algún modelo para enfrentar la actual situación provocada en las organizaciones por la pandemia de Covid-19, es indispensable que se rompan paradigmas sobre todo en esta nueva etapa que vivimos donde por la pandemia de Covid-19 la humanidad se encuentra ante un nuevo paradigma organizacional en el cual el obrero, el empleado o el subordinado en algunos casos (no en todos) tuvieron que acondicionar su oficina en su hogar y de manera remota o virtual estar en contacto con su empresa cumpliendo con las actividades encomendadas y, de igual forma, aquel personal que por necesidades del servicio o características del proceso productivo se encuentra ante la disyuntiva de tener que asistir a su centro de trabajo con las medidas de prevención que las autoridades sanitarias ordenan y disponen en México y que, ante esto, se está mostrando dos tipos de situaciones: el empleado que no le importa enfermarse y reta a los sistemas de salud acudiendo sin miedo a realizar su actividad y el empleado que, con miedo y pánico de enfermarse y enfermarse a sus seres queridos, acude a trabajar con el estrés y trauma de pensar que puede enfermarse y morir.



¿Qué se necesita hacer ante estos nuevos retos? Pues como una lógica analítica de pensamiento se requieren nuevos modelos, con nuevos principios que tengan las respuestas y lineamientos para evaluar, medir, analizar, comprobar, y elegir cada una de las alternativas que se requieran en el sentido de que podemos estar ante una simbiosis organizacional donde se encuentra gestando, silenciosamente, la interacción con la inteligencia artificial que, ante todo pronóstico y teorías conspiradoras empieza silenciosamente a hacerse indispensable en algunas empresas como por ejemplo los bots de atención al cliente que ayudan a agilizar el servicio al contar con asistentes virtuales.

De igual forma, la OMS (Organización Mundial de la Salud) publica en su página un tema relacionado con la necesidad de cuidar nuestra salud mental y expone:

“Las nuevas realidades del teletrabajo, el desempleo temporal, la enseñanza en casa y la falta de contacto físico con familiares, amigos y colegas requieren tiempo para acostumbrarse. Adaptarnos a estos cambios en los hábitos de vida y enfrentarnos al temor de contraer la COVID-19 y a la preocupación por las personas próximas más vulnerables es difícil, y puede resultar especialmente duro para las personas con trastornos de salud mental” (OMS, 2020)

Se puede concluir que como parte del reto de las teorías de la organización vigentes el incluir como proceso la salud mental de los subordinados requerirá implementar y proponer medidas y acciones como común denominador en la labor organizacional que va más allá de tener aun psicólogo dentro de la organización sino aprender a entender los factores desencadenantes y así prevenir falta de productividad, ausencias por incapacidad y en el peor de los casos la muerte de los subordinados.

¿Cuál de todas las teorías puede servir como fundamento? Quizá la teoría de la contingencia en la administración pueda proporcionar elementos que puedan contribuir a complementar la actual situación por pandemia. El concepto de contingencia en la administración se explica claramente Milton Mora (2016)

Menciona que en administración han existido varias opiniones de diversos autores que han contribuido a la definición de contingencia. El profesor B. F. Skinner estableció la teoría básica de la que parte el significado moderno de contingencia.



El primer concepto básico se refiere al comportamiento. Skinner establece que, el "Comportamiento" es una función de sus consecuencias". Estas ideas están fundamentadas en un enfoque sistémico abierto y hacen énfasis en una relación funcional entre el medio ambiente y el comportamiento de un organismo. De la definición anterior surge un segundo concepto básico "contingencias son formaciones específicas resultantes de la interacción entre un organismo de comportamiento operante y su medio ambiente".



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Torres, C. (2011) Teoría General de la Administración , Edit. CESA, México
- OMS (2020) Cuidar nuestra salud mental Recuperado el 17 de Agosto 2021 de https://www.who.int/es/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---mental-health?gclid=Cj0KCQjwvO2IBhCzARIsALw3ASqKzUPmCWtQ7D4q71VOxyPkQ7ytkMVff0rgqacFwEBc5nzRnhPhM2YaAkwjEALw_wcB
- Cárdenas Salazar, P. (2016). Las teorías de la organización: ¿Funcionan para explicar de manera integral a las organizaciones?. Revista Científica De FAREM-Estelí, (18), 94-106. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i18.2771>
- AOTGU (2016) Teoría de la Administración Científica Recuperado el 11/07/21 de <https://aotgu.eco.catedras.unc.edu.ar/introduccion-a-la-administracion-en-las-organizaciones/teorias-administrativas/teoria-de-la-administracion-cientifica/>
- Zendesk (2021) ¿De que sirven los bots de atención al cliente? Recuperado el 11/07/21 de <https://www.zendesk.com.mx/blog/robot-de-atencion-al-cliente/#:~:text=Los%20bot%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20ayudan%20a,de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20las%20compa%C3%B1as%20con%20los%20clientes.>



NORMAS DE LA STPS EN EMPRESAS MEXICANAS PARA PREVENCIÓN DE RIESGOS PSICOSOCIALES

MAYTE PULIDO CRUZ¹, ISABEL LIRA VAZQUEZ², MARGARITA LIMÓN MENDOZA³.

RESUMEN

La STPS (secretaría del Trabajo y Previsión Social) siempre al cuidado del bienestar de los trabajadores de los distintos sectores, genera normas de aplicación obligatoria y actualmente existe una norma que está enfocada al bienestar de los trabajadores en México. La NOM-035 fue publicada el 23 de octubre de 2018 por lo que este proyecto presenta el análisis en la estructura de su implementación en el departamento de recursos humanos para que las empresas que tienen desde un trabajador en adelante sigan las medidas de prevención que establecen los patrones para controlar aquellos factores de riesgo psicosocial y así evitar prácticas que no aporten un beneficio al clima organizacional. Es una investigación documental y para realizar este análisis se consultó la documentación vigente y disponible en internet en el DOF (Diario Oficial de la Federación), específicamente lo relacionado a las guías de referencia que contempla la norma antes mencionada y mostrar mediante ejemplos la forma en que se ven reflejados los resultados en gráficas.

Palabras claves: Factores de riesgo psicosocial, NOM-035, STPS

ABSTRACT

The STPS (Secretary of Labor and Social Welfare) always looking after the well-being of workers in different sectors, generates mandatory application standards and currently there is a standard that is focused on the well-being of workers in Mexico. NOM-035 was published on October 23, 2018 so this project presents the analysis in the structure of its implementation in the human resources department so that

¹ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Tuxtepec mayte_pulido@hotmail.com

² Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Tuxtepec cpisalira@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Tuxtepec invicta650@hotmail.com



companies that have from one worker onwards follow the prevention measures established the patterns to control those psychosocial risk factors and thus avoid practices that do not provide a benefit to the organizational climate.

It is a documentary research and to carry out this analysis the current documentation available on the internet in the DOF (Official Gazette of the Federation) was consulted, specifically what is related to the reference guides that the aforementioned standard contemplates and show through examples the way in that the results are reflected in graphs.

Keywords: Psychosocial risk factors, NOM-035, STPS

INTRODUCCIÓN

A partir del 23 de octubre del 2019 entra en vigor la primera etapa de la Norma Oficial Mexicana 035 (NOM-035-STPS-2018), su objetivo es tomar medidas de prevención, la identificación de los trabajadores expuestos a acontecimientos traumáticos severos y la difusión de la información, más tarde el 23 de octubre del 2020 entra en vigor la segunda etapa de la Norma Oficial Mexicana 035 (NOM-035-STPS-2018), su objetivo es establecer los elementos para identificar, analizar y prevenir los factores de riesgo psicosocial, así como para promover un entorno organizacional favorable en los centros de trabajo. Pero ¿cuáles son los Factores de Riesgo Psicosocial? Son aquellos que pueden provocar trastornos de ansiedad, no orgánicos del ciclo sueño-vigilia y de estrés grave y de adaptación, derivado de la naturaleza de las funciones del puesto de trabajo, el tipo de jornada de trabajo y la exposición a acontecimientos traumáticos severos o a actos de violencia laboral al trabajador, por el trabajo desarrollado, comprenden las condiciones peligrosas e inseguras en el ambiente de trabajo; las cargas de trabajo cuando exceden la capacidad del trabajador; la falta de control sobre el trabajo (posibilidad de influir en la organización y desarrollo del trabajo cuando el proceso lo permite); las jornadas de trabajo superiores a las previstas en la Ley Federal del Trabajo, rotación de turnos que incluyan turno nocturno y turno nocturno sin períodos de recuperación y descanso; interferencia en la relación trabajo-familia, y el liderazgo negativo y las relaciones negativas en el trabajo.



Es por ello que este trabajo está fundamentado en la necesidad basada en el área de recursos humanos para la difusión de la NOM-035-STPS-2018, donde se muestre el procedimiento, las herramientas y métodos que se usaron para la difusión, así mismo los supervisores fueron capacitados para dar a conocer también la norma. Se contemplan las gráficas obtenidas en una empresa de servicios a la cual se le otorgó apoyo en la implementación del proceso antes mencionado.

MATERIALES Y MÉTODOS

Una investigación de intervención se realiza en el marco de disciplinas como la administración, la ingeniería industrial, la informática, etcétera, por lo que su objetivo central consiste en introducirse en un proceso o fenómeno de la realidad, con la finalidad no únicamente de conocerlo o explicarlo, sino de transformarlo y adecuarlo a objetivos claramente definidos al inicio de la investigación.

Con base en el objetivo de intervención resultante de la etapa anterior, y apoyados en la espiral de la praxis investigativa para el caso de la investigación de intervención, se definen los bloques metodológicos o las acciones secuenciadas que se deberán realizar para alcanzar los resultados esperados de la investigación. Los datos corresponden a una empresa de servicios a la cual se le otorgó apoyo en la implementación de la norma emitida por la STPS, se ejemplifican las gráficas y los instrumentos de medición utilizados por la empresa.

A continuación, se muestran los distintos apartados que contempla este reporte final considerando únicamente:

- a) Informe de resultados de factores de riesgo psicosocial.
- b) Acciones para promover: el abolengo, la identidad, el arraigo y el sentido de pertenencia de los trabajadores.
- c) Acciones para reconocimientos: premiar y reconocer logros.
- d) Acciones para alianzas comerciales.



RESULTADOS

Definiciones:

El concepto de factores psicosociales hace referencia a aquellas condiciones que se encuentran presentes en una situación laboral y que están directamente relacionadas con la organización, el contenido del trabajo y la realización de la tarea, y que tienen capacidad para afectar tanto al bienestar o a la salud (física, psíquica o social) del trabajador como al desarrollo del trabajo. Así pues, unas condiciones psicosociales desfavorables están en el origen de la aparición tanto de determinadas conductas y actitudes inadecuadas en el desarrollo del trabajo como de determinadas consecuencias perjudiciales para la salud y para el bienestar del trabajador. Las consecuencias perjudiciales sobre la salud o el bienestar del trabajador que se derivan de una situación en las que se dan unas condiciones psicosociales adversas o desfavorables son el estrés (con toda la problemática que lleva asociada), la insatisfacción laboral, problemas de relación, desmotivación laboral, etc. Ante una determinada condición psicosocial laboral adversa no todos los trabajadores desarrollarán las mismas reacciones. Ciertas características propias de cada trabajador (personalidad, necesidades, expectativas, vulnerabilidad, capacidad de adaptación, etc.) determinarán la magnitud y la naturaleza tanto de sus reacciones como de las consecuencias que sufrirá. Así, estas características personales también tienen un papel importante en la generación de problemas de esta naturaleza.

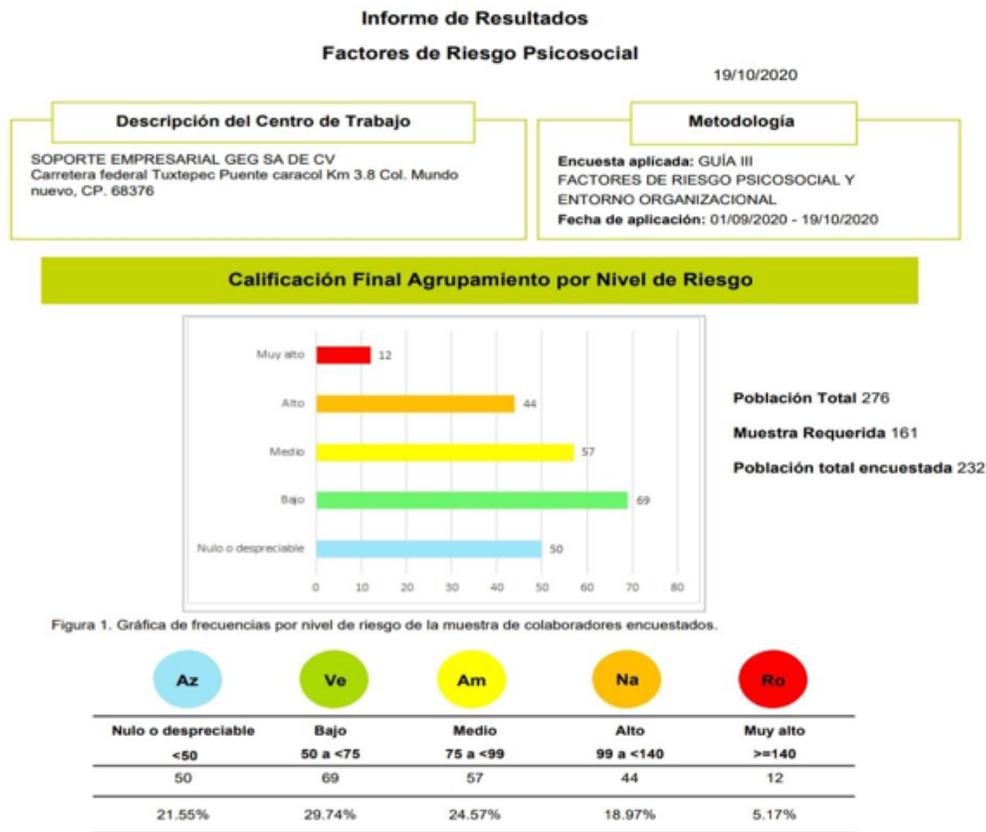
En lo que respecta a la identificación de la situación actual en la empresa se debe levantar un cuestionario voluntario a los trabajadores y reflejarlo en una gráfica que especificará el grado de intervención que se requiera.

a) Informe de resultados factores de riesgo psicosocial.

Para elaborar el informe de resultados se toma como referencia los resultados de la empresa de servicios a la cual se le proporcionó apoyo y que para obtener este dato contrata a una Consultoría Organizacional que es una unidad de verificación acreditada y aprobada para verificar el grado de cumplimiento de esta norma.



Para obtener la siguiente gráfica se utiliza la Guía de referencia II “identificación y análisis de los factores de riesgo psicosocial que se menciona en la NOM-035 el punto 7.4 inciso “d”.(DOF, 2018)



En base al nivel de riesgo se determina la necesidad de acción, cabe resaltar que los aspectos que aparecen en la columna de nivel de riesgo y necesidad de acción se deben concentrar respetando lo establecido en la NOM-035 específicamente en la Guía de Referencia II.

Los niveles de riesgo se miden en: muy alto, alto, medio, bajo y nulo o despreciable, a continuación, se muestra la gráfica correspondiente.



Criterios para la toma de acciones

Criterios para la toma de acciones				
 Azul	 Verde	 Amarillo	 Naranja	 Rojo
Nivel de riesgo		Necesidad de acción		
	Muy Alto	Se requiere realizar el análisis de cada categoría y dominio para establecer las acciones de intervención apropiadas, mediante un Programa de intervención que deberá incluir evaluaciones específicas, y contemplar campañas de sensibilización, revisar la política de prevención de riesgos psicosociales y programas para la prevención de los factores de riesgo psicosocial, la promoción de un entorno organizacional favorable y la prevención de la violencia laboral, así como reforzar su aplicación y difusión.		
	Alto	Se requiere realizar un análisis de cada categoría y dominio, de manera que se puedan determinar las acciones de intervención apropiadas a través de un Programa de intervención, que podrá incluir una evaluación específica y deberá incluir una campaña de sensibilización, revisar la política de prevención de riesgos psicosociales y programas para la prevención de los factores de riesgo psicosocial, la promoción de un entorno organizacional favorable y la prevención de la violencia laboral, así como reforzar su aplicación y difusión.		
	Medio	Se requiere revisar la política de prevención de riesgos psicosociales y programas para la prevención de los factores de riesgo psicosocial, la promoción de un entorno organizacional favorable y la prevención de la violencia laboral, así como reforzar su aplicación y difusión, mediante un Programa de intervención.		
	Bajo	Es necesario una mayor difusión de la política de prevención de riesgos psicosociales y programas para la prevención de los factores de riesgo psicosocial, la promoción de un entorno organizacional favorable y la prevención de la violencia laboral.		
	Nulo o Despreciable	El riesgo resulta despreciable por lo que no se requiere medidas adicionales.		

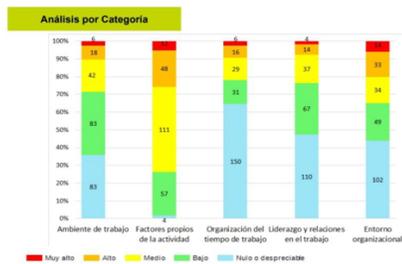


Figura 2. Gráfico de proporciones agrupando los resultados por categoría.

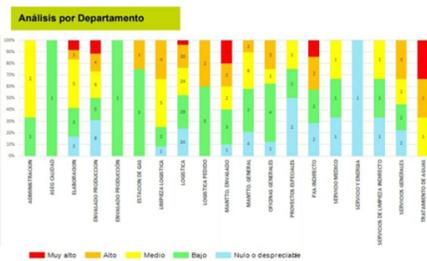


Figura 4. Gráfico de proporciones agrupando los resultados por departamento.

Departamento	Total de personal	%
ADMINISTRACION	3	1.2931%
ASEG CALIDAD	1	0.4310%
ELABORACION	12	5.1724%
ENVASADO PRODUCCION	26	11.2089%
ENVASADO PRODUCCION	1	0.4310%
ESTACION DE GAS	4	1.7241%
LIMPIEZA LOGISTICA	12	5.1724%
LOGISTICA	101	43.5345%
LOGISTICA PEDIDO	5	2.1552%





MANTTO. ENVASADO	10	4.3103%
MANTTO. GENERAL	19	8.1897%
OFICINAS GENERALES	8	3.4483%
PROYECTOS ESPECIALES	4	1.7241%
PXA INDIRECTO	7	3.0172%
SERVICIO MEDICO	3	1.2931%
SERVICIO Y ENERGIA	1	0.4310%
SERVICIOS DE LIMPIEZA INDIRECTO	3	1.2931%
SERVICIOS GENERALES	9	3.8793%
TRATAMIENTO DE AGUAS	3	1.2931%



b) Acciones para promover: el abolengo, la identidad, el arraigo y el sentido de pertenencia de los trabajadores.

Para la empresa todos los trabajadores son importantes como los operativos, administrativos, o directivos. Es por ello que la empresa fomenta el sentido de pertenencia con:

- Felicitaciones de cumpleaños a cada trabajador.
- Felicitaciones de aniversario laboral por cada trabajador.
- Logros obtenidos de diferentes áreas.
- Metas alcanzadas por departamentos.
- Días Festivos como el día de las madres, de la mujer,



La empresa realiza estas felicitaciones mediante videos publicados en YouTube, se envían personal mente a sus celulares y se coloca un código Qr. En la pizarra de anuncios que se encuentra en las instalaciones.

c) Acciones para reconocimientos: premiar y reconocer logros.

La empresa premia y reconoce a los trabajadores por sus metas, talentos y capacitaciones contantes ya que para la empresa es importante mantener a su equipo bien capacitado desarrolla creaciones de cursos y actividades formativas.

La empresa tiene como objetivo que el trabajador se fije una meta periódica para ir asimilando nuevos conocimientos, desarrollando su carrera profesional.

d) Acciones para alianzas comerciales.

La empresa se preocupa por el bienestar y la salud de cada trabajador cuenta con convenio con dentista particular, nutrióloga, análisis clínicos, tiendas comerciales, tiendas departamentales, etc. en la cual se les aplica descuentos, con el objetivo de tener un sistema de pertenencia y entorno organizacional favorable.

**SOPORTE EMPRESARIAL A CELEBRADO CONVENIOS
CON OTRAS EMPRESAS, EN TU BENEFICIO.**

	<p>10 % de descuento, tarjeta de cliente frecuente.</p>
	<p>10 % de descuento, tarjeta de cliente frecuente.</p>
	<p>\$300.00 la consulta Tel 2871187149</p>
	<p>7% de descuento en lo que se designa "la mercancia" con identificación del grupo gk, no aplica para electrodomésticos, juguetería, óptica, dulcería, etc. Numero de convenio 181.</p>
	<p>10 % de descuento, no aplica promociones, ni paquetes,</p>
	<p>Tratamientos básicos 20%: * Limpiezas * Resinas * Extracciones * Odontología preventiva (selladores de fosetas y fisuras) Tel. 2871208979</p>
	<p>Pruebas de rutinas básicas 20%: * Examen general de orina. * Química sanguínea 4 elementos Pruebas especiales 10%: ACS. ANTI SARS-CoV-2 ANTIGENO SARS-CoV 2 Tel. 287 8750702</p>



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DOF (2018) Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018 Factores de Riesgo Psicosocial Recuperado el 13 de agosto 2021 de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5541828&fecha=23%2F10%2F2018
- Grazia Cassitto María, et al, (2004).Sensibilizando sobre el Acoso psicológico en el trabajo. Serie Protección de la Salud de los Trabajadores No. 4. Organización Mundial de la Salud, OMS.
- Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo, Factores Psicosociales y de Organización, Volumen II Parte V.
- Kalimo Raija, et al. (1988). Los factores psicosociales en el trabajo y su relación con la salud. Organización Mundial de la Salud, OMS.
- Leka, Stavroula. (2004). La organización del trabajo y el estrés: Estrategias sistemáticas de solución de problemas para empleadores, personal directivo y representantes sindicales. Serie Protección de la Salud de los Trabajadores No. 3. Organización Mundial de la Salud, OMS.
- LFT (1970) Ley Federal del Trabajo. Recuperado el 10 de agosto 2021 de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_Federal_del_Trabajo.pdf
- Rafael, R (2018). Diario Oficial de la Federación. Factores de Riesgo psicosocial en el trabajo-identificado, análisis y prevención. México
- Reglamento Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo, Diario Oficial de la Federación de 13 de noviembre de 2014. México.



POPOTES BIODEGRADABLES ELABORADOS A BASE DEL PECÍOLO DE LA PAPAYA MARADOL

PRISCILA ABIGAIL PECH MÉNDEZ¹, MARIA ELENA CUXIM SUASTE², ANDREA GUADALUPE AKE POOT³

RESUMEN

Actualmente el mundo se enfrenta a problemas ambientales catastróficos, los cuales han ido empeorando, uno de los principales factores que influye en ello es la contaminación generada por el uso excesivo de plásticos, su materia prima principal, conocida como polietileno/polipropileno, requiere de muchos años para su desintegración, la cual se puede alargar dependiendo al ambiente en el que sea desechado, expertos ambientales han detectado “Islas” de plástico, formas en diferentes regiones marítimas, las cuales no solo representan contaminación, sino también un peligro para la vida de tortugas, aves, entre otras especies; uno de los artículos plásticos con mayor impacto, y más demandados en el sector comercial, son los popotes, cada día se consumen alrededor de 17 mil popotes a nivel nacional, los cuales requieren aproximadamente de 500 años para desintegrarse; por ello surge la necesidad de crear un popote el cual tenga la capacidad de desintegrarse en un tiempo mucho menor a los popotes convencionales, que no represente peligro para la vida humana ni silvestre y que pueda contribuir de manera económica, ambiental y social, por lo cual, un popote elaborado a base del pecíolo de la papaya puede fungir como uno de los mejores sustitutos de los popotes plásticos.

Palabras clave: Ambiental, contaminación, plástico, popote, sustituto

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto
171k0134@itscarrillopuerto.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto
me.cuxim@itscarrillopuerto.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto
171k0134@itscarrillopuerto.edu.mx



ABSTRAC

Currently the world is facing catastrophic environmental problems, which have been getting worse, one of the main factors that influences it is the pollution generated by the excessive use of plastics, its main raw material, known as polyethylene / polypropylene, requires many years for its disintegration, which can take longer depending on the environment in which it is disposed of, environmental experts have detected "Islands" of plastic, forms in different maritime regions, which not only represent pollution, but also a danger to the life of turtles, birds, among other species; One of the plastic items with the greatest impact, and most in demand in the commercial sector, are straws. Every day around 17,000 straws are consumed nationwide, which require approximately 500 years to disintegrate; For this reason, the need arises to create a straw which has the capacity to disintegrate in a much shorter time than conventional straws, which does not represent a danger to human or wildlife life and which can contribute economically, environmentally and socially, therefore which, a straw made from papaya petiole can serve as one of the best substitutes for plastic straws.

Keywords: Environmental, pollution, plastic, straw, substitute

INTRODUCCIÓN

Actualmente existe un problema que hasta el momento no se le ha podido dar una solución efectiva, día a día el medio ambiente se va deteriorando, por problemas como la deforestación, caza ilegal de especies y sobre todo por la contaminación ocasionada principalmente por el consumo excesivo de plásticos. De acuerdo a la PNUMA, citado por la SMARN (2018) en los últimos 50 años, la producción mundial de plásticos ha crecido alarmantemente, debido a la alta demanda de las personas, de los 320 millones de toneladas de basura plástica 8 millones terminan regresando al mar, las cuales representan un gran peligro para la vida de especies marinas y aves.

Todos los días miles de plásticos navegan por las aguas hasta llegar a lugares donde las corrientes marinas han formado cinco áreas de gran concentración de microplásticos, conocidas como islas de plástico en las zonas subtropicales de los



océanos Índico, Atlántico y Pacífico, donde el mayor volumen de polímeros lo constituyen popotes. Expertos prevén que si se continúa de esta forma para el año 2050 en el mar existirá más plástico que peces.

Como propuesta de solución al problema, algunos de los estados de la República Mexicana han tomado la iniciativa de implementar leyes que prohíban el uso y comercialización de productos de un solo uso elaborados con plástico platos, vasos, cubiertos y popotes son ejemplos de estos.

A pesar de que, actualmente se han creado diversos sustitutos para los popotes, no se han tenido los resultados debidos a que, pueden llegar ser costosos, peligrosos e incluso tener un tiempo de degradación mayor a los 5 años, es por ello, que se considera necesario la creación de una nuevo sustituto del popote, el cual cuente con un tiempo de degradación menor a un año, con un precio accesible, el cual no represente riesgo para la vida humana, la de los animales y para el medio ambiente, pero sobre todo que pueda ser utilizado en el sector comercial sin infraccionar las leyes establecidas.

METODOLOGÍA

Planteamiento del Problema

De acuerdo a Cordero, citado por Buenabad (2021) en México, cada día se consumen alrededor de 17,000 popotes, estos al ser uno de los utensilios de un solo uso, más populares, pueden generar grandes problemas, tales como:

- Al estar elaborados con polipropileno, también conocido como plástico, los cuales contienen sustancias que pueden ser toxica para el consumo del ser humano, como el Disruptor Endocrino Bisfenol A, el cual puede ocasionar enfermedades como cáncer de mama, problemas cardiacos, diabetes, etc., (Estévez, 2014).
- Genera grandes cantidades de basura, de acuerdo a la Organización de las Naciones Unidad, ONU, en el 2017, con más de siete mil millones de habitantes se generaron alrededor de 300 toneladas de basura, incluso se descubrió una gran “isla”, de plásticos, más grande que México (Pantaleón, 2018).



- Representan un peligro para la vida de diferentes especies de animales, La Conferencia sobre los Océanos 2017 expuso que los océanos contienen 18 mil fragmentos de plástico por Km², por lo cual anualmente perece un millón de aves, cerca de 100 mil mamíferos marinos de 600 especies, además de tortugas marinas (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2018).
- Para que un popote, uno solo, se convierta en polvo y regrese a un estado natural tienen que pasar más de 500 años (Cultura colectiva, 2017).
- No existen sustitutos completamente orgánicos que puedan ser utilizados por el sector comercial, el Congreso de Quintana Roo aprobó una ley que prohíbe el uso de materiales y utensilios de plástico de un solo uso como popotes (Varillas, 2019) los efectos de la ley que prohíbe los plásticos de un solo uso, entraron en vigor en enero 2021, por lo que deberán de salir del mercado productos desechables como son los contenedores para llevar comida, cubiertos, bolsas, platos, vasos y popotes (Domínguez, 2020).

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un sustituto biodegradable del popote, a base del pecíolo de la papaya, para lograr un impacto en el ámbito económico, social y ambiental.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recaudar información documental referente a los problemas ambientales por la contaminación, los sustitutos existentes para los popotes, la degradación de desechos orgánicos, etc.
- Medir la aceptación del producto en el mercado.
- Determinar el tiempo y proceso de degradación del popote biodegradable.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, se han creado diversos sustitutos de los popotes de plásticos, sin embargo, no han demostrado tener una gran efectividad ya que pueden tener precios altos, degradarse en un tiempo mayor a 5 años, incluso, en el caso de los



popotes de metal, pueden ocasionar malformación dental sobre todo en niños, es por ello que nace la idea de crear un popote biodegradable, considerando lo siguiente:

- El pecíolo de la papaya maradol es considerado un desecho orgánico para los productores, debido a que debe ser retirado de la planta para evitar daños a la fruta por raspaduras; además que se alojen plagas, y enfermedades en las plantas (Jiménez, 2002).
- Materia prima abundante, de acuerdo SAGARPA (2017) para el año 2016 se tenían sembradas 19.000 hectáreas, Quintana Roo es uno de los estados que produce papaya, de acuerdo a los datos estadísticos del 2017, este estado presenta un rendimiento del 98 en promedio (to/ha) y su valor en producción genera 49 millones de pesos.
- Los residuos naturales pueden tardar en degradarse en un periodo de 4 semanas, el tiempo puede variar dependiendo el tipo de residuo y las condiciones ambientales, como la humedad y temperatura (SIGRE, 2015). Debido a que la materia prima a utilizar es completamente orgánica, se estima que el tiempo de degradación sea de aproximadamente 1 mes.

Con este producto se busca contribuir de manera económica, social y ambiental, debido a que, al ser obtenido a través de los productores de papaya, ellos y sus familias podrán contar con un ingreso económico extra, posteriormente se llevará a cabo un proceso a través del cual se obtengan popotes completamente orgánicos con un tiempo de degradación mucho menor al de los popotes de plásticos y sus sustitutos; de igual forma, dada su composición, podrán ser consumidos y ofrecidos en los comercios que lo requieran, ya que no corrompen la ley establecida acerca del uso y comercialización de productos de un solo uso.



MARCO TEÓRICO

Historia del Popote

De acuerdo a la SEMARNAT (2018) los popotes más primitivos fueron hechos de tallos de plantas o literalmente de paja, los sumerios lo utilizaban para beber cerveza y filtrar el líquido de la cebada.

Existen otros precursores de los popotes, uno de ellos fue Harry Stevens (1855-1934), se dio cuenta de que cuando los fanáticos tomaban sus refrescos, dejaban de ver el juego. El autor menciona que Stevens a través de su conocimiento de los popotes/pajillas antiguas innovó la forma de ofrecerlos a la sociedad y entonces contrató a una compañía papelerera para elaborar unos tubos de papel grueso que incluyó con cada refresco, lo que triplicó las ventas y, de paso, aportó una nueva forma de disfrutar las bebidas.

Otro de los contribuyentes a esta innovación fue Marvin Stone, un fabricante cigarrero de Washington D.C., en la historia oficial de la creación de los popotes/pajillas se le atribuye a él, ya que fue el encargado de patentar la idea. En la historia oficial de este registro se menciona que Stone creó un tubo de papel para tomar líquidos porque estaba cansado de que su bebida favorita 7 el whisky con menta se entibiara antes de que pudiera acabársela y perdiera su sabor. Este empresario en 1888 patentó sus pajillas hechas a base de hojas de papel manila enrolladas y cubiertas de parafina.

El plástico

El término 'plástico', es proveniente del griego y significa que puede ser moldeado por el calor" (Góngora, 2014). Se define a los plásticos como materiales orgánicos que contienen como elemento principal el carbono, combinado con hidrógeno, oxígeno y nitrógeno. Este autor menciona que su estado final es sólido, pero en alguna etapa de su manufactura es tan suave que permite ser moldeado por medio de calor y/o presión.



Degradación de Popotes de Plástico

Se trata de un utensilio que no supera ni la hora de uso, que nada más contamina el ambiente y que, al ser basura, ya no puede reciclarse, pero lo más grave es que para biodegradarse tarda casi 800 años.

Para que un popote, uno solo, se convierta en polvo y regrese a un estado natural tienen que pasar más de 500 años. Lo más preocupante es que se hacen de un material que se extrae del petróleo, otro recurso natural no renovable (Cultura colectiva, 2017).

Prohibición de Plásticos en el Sector Turístico

Frente a las costas del Golfo de México y también en el océano Pacífico flotan islas de plástico como un ominoso recordatorio de la batalla que este país latinoamericano debe dar contra la contaminación del mar con estos productos, que pueden causar graves daños a sus recursos naturales y su economía (Sputnik, 2020).

Nivel Nacional

México debe «integrar la problemática de la contaminación plástica a sus estrategias para desarrollar programas de protección y de conservación de sus áreas naturales protegidas, pues es una realidad que está afectando a esos frágiles ecosistemas», explicó a Sputnik la investigadora Ornela Garelli, de Greenpeace México. Un proyecto para disminuir el uso de plásticos y eliminar aquellos de un solo uso, como los cubiertos y «popotes», como se llama en este país pajillas plásticas para las bebidas, está en marcha en el Congreso legislativo mexicano, donde grupos ecologistas y representantes de la industria enfrentan sus visiones diferentes (Sputnik, 2020).

Nivel Estatal

El Congreso de Quintana Roo aprobó una ley que prohíbe el uso de materiales y utensilios de plástico de un solo uso como popotes, platos, vasos, tasas, copas, charolas, cubiertos, entre otros, así como productos de unicel, lo que incluye prescindir de bolsas de plástico desechables para traslado de mercancías que se emplean en tiendas y supermercados, tiendas de autoservicio, de conveniencia, farmacias, restaurantes y similares (Varillas, 2019).



A pesar de estar vigente desde junio de este año, los efectos de la ley que prohíbe los plásticos de un solo uso serán visibles en Quintana Roo a partir de enero de 2021, por lo que deberán de salir del mercado productos desechables como son los contenedores para llevar comida, cubiertos, bolsas, platos, vasos y popotes (Domínguez, 2020).

Sustitutos de Popotes

Todos los desechos terminan en el mar y hay estadísticas que dicen que, si se continúa con el mismo ritmo de desperdicio, para el año 2050 habrá más basura en los océanos que peces. Además, erradicar los popotes de la vida diaria es una estrategia relativamente fácil y a partir de ahí se podrá establecer otros objetivos como eliminar los desechos de unicel y las bolsas de plástico, iniciativas que ya son realidad en países como Francia y, en América Latina, en Chile (Quiñones, 2018).

Sustitutos más Populares

Popotes de acero inoxidable. Estos popotes están fabricados en aluminio, pero tienen una punta de silicona que hace más cómodo beber a través de ellos. Son, además, extensibles, se adaptan a todo tipo de vasos, e incluyen (CNN, 2020).

De acuerdo a Pérez (2019) los popotes de metal representan un riesgo físico y mental para los consumidores, se han reportado accidentes por el uso de este utensilio, como clavarse en el ojo de una mujer por resbalarse, de igual forma, los dentistas recomiendan que los niños no deben utilizar este utensilio, existe evidencia de accidentes ocasionados en menores de edad por la rigidez que caracteriza al popote de metal. De igual forma, los dentistas aseguran que el uso impropio de los popotes de metal puede ser malo para los dientes también. Aunque suene obvio, debe evitar morderlos o chocarlos de forma constante.

Popotes de bambú. Los popotes están hechos 100% de bambú natural, esto los hace orgánicos, naturales y biodegradables. Son perfectamente reusables y brindan más de mil usos. Fernández (2017) “El beneficio más claro es la reducción del desperdicio de plástico y la protección del medio ambiente, además los clientes tienen el beneficio de estar bebiendo a través de un material 100% natural que no tiene resinas ni ácidos tánicos, cosa que el plástico si contiene”.



Popotes de papel. El papel es renovable y reciclable. De hecho, este material de origen forestal ya es parte de la composición de 70-80 % de los envases de cartón, y tanto el aspecto como el tacto del papel también refuerzan visiblemente sus credenciales medioambientales de cara al consumidor, el popote de papel cuenta con la suficiente robustez para perforar el agujero cerrado destinado al popote de los envases de cartón aséptico, se ha rediseñado la envoltura para el popote con el objeto de ayudar a evitar basura, al dejarlo adherido al envase de forma que se recicle junto con el resto del envase de cartón. En el futuro, se espera que los nuevos popotes de papel se fabricarán con cartón procedente de bosques certificados FSC u otras fuentes controladas (Packaging, 2019).

RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de esta investigación aplicada:

1. Investigación Documental

Se llevó a cabo una investigación exhaustiva en fuentes de información, seleccionando la información más precisa para integrar las bases conceptuales y teóricas de esta investigación,

2. Investigación de Campo para Conocer la Opinión en Cuanto al Producto que se Pretende Elaborar

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta aplicada se confirma la problemática planteada por el cual surge la iniciativa para la elaboración de popotes biodegradables a base del pecíolo de la papaya Maradol, ya que los encuestados manifestaron hacer uso de popotes de plásticos en bebidas frías, así mismo se obtiene de la encuesta las características que deberá cumplir el futuro popote ecológico, es decir; ser biodegradable y si es posible eliminar el mal aliento y tener en cuenta el costo que la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar para que el lanzamiento de este producto sea un éxito.

La investigación de campo permitió tener una mejor perspectiva de la opinión personal de los propietarios de los establecimientos del municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, en relación al estudio de mercado, para determinar la viabilidad del desarrollo y comercialización de popotes biodegradables. En cuanto



a los resultados obtenidos, gracias a la participación de 53 establecimientos, se pudo conocer que a nivel municipal se consumen 5,350 popotes al mes, más del 50 % de dichos establecimientos siguen ofreciendo popotes de plástico, no existe una conciencia ambiental sobre el daño que este artefacto puede ocasionar, de igual forma se determinó que más del 80 % de los establecimientos encuestados consumiría y ofrecería popotes de peciolo de papaya con un precio que oscile entre los \$12 y \$18 pesos.

3. Elaboración del Prototipo

Después de realizar las encuestas para saber que factor puede influir en el éxito del proyecto se procedió a realizar el prototipo como se puede apreciar en la figura 1, así como también las pruebas para saber si el material utilizado fue el correcto. A continuación, se presenta la figura 1



Figura 1 Prototipo popotes biodegradables

Así mismo se presenta los pasos obtenidos para la elaboración de los popotes hechos a base del peciolo de la papaya Maradol, como se puede apreciar en la figura 2.

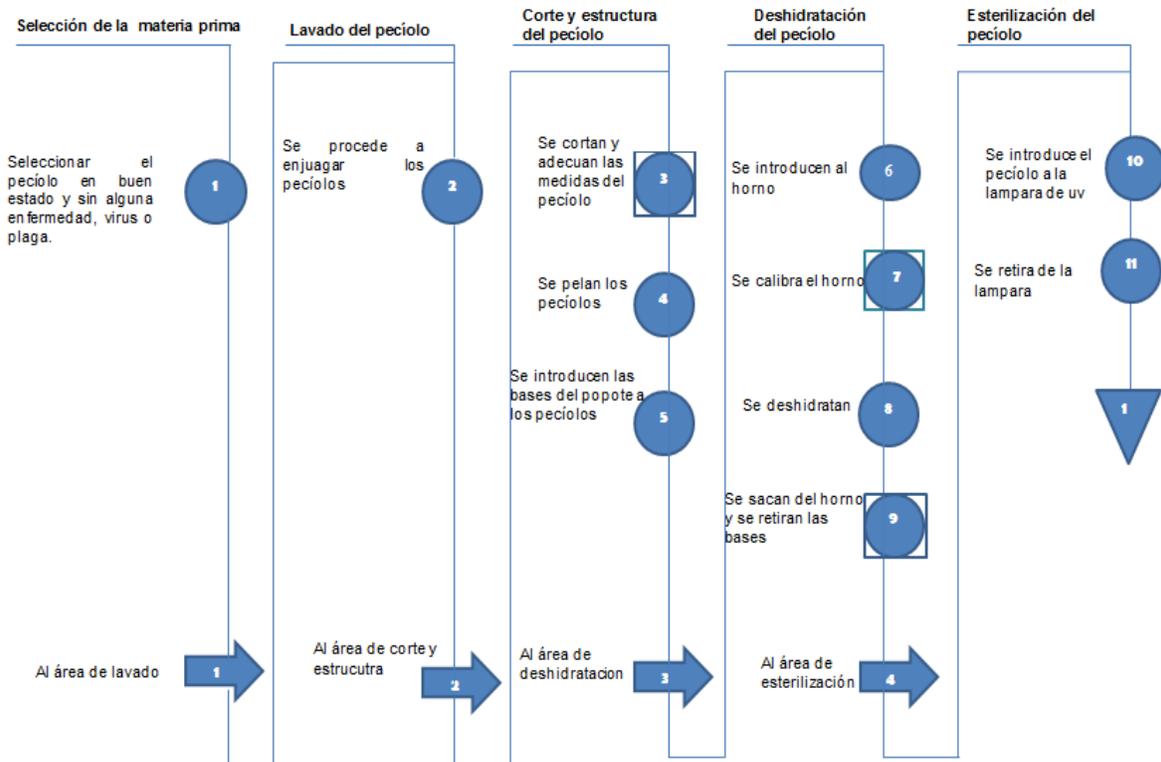


Figura 2 Proceso elaboración popotes biodegradables

4. Pruebas de Degradación

Para comprender la reacción del popote ante las diferentes temperaturas, se llevó a cabo la experimentación, en la cual, se sometieron los popotes a diferentes pruebas:

- Popote desechado en agua sucia: una vez utilizado el popote, se colocó en un recipiente de agua sucia, desde el primer día el popote mostro absorber agua y comenzar a tener una textura más flexible, al paso de 4 días la textura del popote era completamente suave y viscos, con el paso de los días, se pudo observar cómo se desprendían pequeñas partes del tallo, pasados los 3 meses aún se podía visualizar parte del tallo, sin embargo era demasiado suave, por lo cual, no presenta riesgo ni daño para la flora y fauna.
- Popote desechado en tierra o basura inorgánica: se colocaron cascara de diferentes frutas y verduras, la semana 1 se pudo observar como el popote comenzaba a quedar suave, esto se debe a la absorción liquida, probablemente de los demás desperdicios, al finalizar el mes 1, se pudo



observar que el popote presentaba la aparición de hongos, esto debido a la descomposición, en el mes dos, el popote estaba completamente suave y negro, el color se debía al hongo y su descomposición. Al finalizar el mes 3 se pudo observar que el popote ya no contaba con una forma, incluso se podía deshacer con la mano, contaba con una textura viscosa.

- Popote desechado en temperatura ambiente: colocado en un área seca, la cual durante la mañana contaba con sol y por las tardes sombra, se pudo observar que, al paso de un mes, el popote se encontraba bastante quebradizo, esto debido al contacto con los rayos del sol, por lo cual era más fácil de desintegrar, ya que solía descascararse con mucha facilidad.
- Popote desechado con basura inorgánica: debido a que el popote ya había tenido contacto previamente con una bebida, comenzó a presentar hongos pasado el mes 1, sin embargo, el proceso de descomposición fue el mismo, comenzó cada vez a ser más suave, por lo cual fue fácil de contraer al momento de depositar más basura inorgánica, como latas, tapas, cajas, jugos, etc.

DISCUSIÓN

De acuerdo a las pruebas realizadas en el laboratorio del Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto y acorde a las características del pecíolo de la papaya maradol, material con el que se está trabajando, los resultados del estudio arrojaron que es factible considerar esta materia prima para la creación de un popote biodegradable cien por ciento natural, ya que al pasar por un proceso de deshidratación este aún sigue siendo totalmente orgánico y no genera contaminación alguna al medio ambiente, así mismo puede ser reutilizable bajo composta para obtener una degradación menor a la de un popote de polietileno. Este proyecto incentivo a las personas a no usar popotes de plástico, durante la producción de este producto se aprovechó los residuos orgánicos que deja el deshoje del papayo de la región y de igual manera se contribuyó a la economía de los productores indígenas de la papaya maradol al comprar la materia prima. Otro



resultado importante es que este producto se desintegra sin necesidad de pasar por otro proceso de reciclaje porque lo que se ayuda a la conservación de la energía.

CONCLUSIONES

Se puede mencionar que el planeta tierra se ha visto afectado con el uso de productos derivados del polietileno, el cual cuenta con un tiempo de desintegración de 100 a 500 años, este tipo de productos ha afectado de manera significativa en los ecosistemas, acuáticos, terrestres y aéreos.

En la actualidad la humanidad en cierta forma no cuenta con una cultura de reciclaje, el cual contribuye de manera impactante a la acumulación de productos realizados con este tipo de material el polietileno, con base a esto se ha analizado la posibilidad de realizar un producto que sea amigable con él, medio ambiente, el cual no genere contaminación por un tiempo prologando en el planeta. En el presente trabajo se recalca la forma de aprovechar una planta abundante en la región, el cual aprovechando sus características para la elaboración de un producto similar a un utensilio para la absorción de líquidos comúnmente conocida como popote, el cual tiene como función principal el traslado de líquido frío o caliente de un recipiente a la boca.

La materia prima del producto es el pecíolo de la papaya tipo Maradol, como resolución del presente trabajo, se caracteriza por la sustitución del popote convencional elaborada a base de polietileno, por un producto similar, con la diferencia que esta cuenta con un tiempo de desintegración más rápido el cual contribuye a la no acumulación de productos que contaminen el medio ambiente o causen efectos secundarios en el planeta, y por la caracterización de la materia prima para su elaboración.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buenabad Alberto Gerardo (2021) ¿Cuántos popotes se consumen en México? Aleph. <https://aleph.org.mx/cuantos-popotes-se-consumen-en-mexico>
- CNN (2020) Usa estos popotes metálicos en vez de unos de plástico. <https://cnnespanol.cnn.com/cnne-underscored/2020/09/07/usa-estos-popotes-metalicos-en-vez-de-unos-de-plastico/>
- Cultura Colectiva (2017) ¿Por qué los popotes tardan hasta 800 años en biodegradarse? <https://news.culturacolectiva.com/noticias/popotes-tardan-800-anos-en-biodegradarse/#:~:text=Se%20trata%20de%20un%20pl%C3%A1stico,pasa%20m%C3%A1s%20de%20500%20a%C3%B1os.>
- Domínguez Carlos (2020) Se retomará la prohibición de plásticos en Quintana Roo. MegaNews. <https://www.meganews.mx/quintanaroo/se-retomara-la-prohibicion-de-plasticos-en-quintana-roo/>
- Estévez Ricardo (2014) Bisfenol A, cuando una amistad se convierte en amenaza. <https://www.ecointeligencia.com/2014/03/bisfenol-amistad-amenaza/>
- Fernández Valeria (2017) Mexicana crea popotes de bambú para reducir contaminación. <https://tecreview.tec.mx/2017/08/07/emprendimiento/mexicana-crea-popotes-bambu-reducir-contaminacion/#:~:text=Los%20popotes%20que%20ofrecen%20est%C3%A1n,brindan%20m%C3%A1s%20de%20mil%20usos.&text=La%20versi%C3%B3n%20cl%C3%A1sica%20tiene%20uniformidad,ver%20un%20poco%20m%C3%A1s%20formales.>
- Góngora, J. (2014). La industria del plástico en México y el mundo. Comercio Exterior, volumen 64, número 5. http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/761/3/la_industria_del_plastico.pdf
- Jiménez Díaz, José A. (2002) Manual práctico para el cultivo de la papaya hawaiana. Guácimo, CR. EARTH
- Packaging (2019) Popotes de papel, cuidando el medioambiente del plástico de un solo uso. <http://www.packaging.enfasis.com/notas/82851-popotes-papel-cuidando-el-medioambiente-del-plastico-un-solo-uso>
- Pantaleón Israel (2018) El futuro del planeta se ‘extingue’ por la contaminación del popote. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/el-futuro-del-planeta-se-extingue-por-la-contaminacion-del-popote/>



- Pérez Alejandra (2019) Los popotes de metal tal vez no son la mejor alternativa para suplir al plástico. <https://thehappening.com/los-popotes-de-metal-tal-vez-no-son-la-mejor-alternativa-para-suplir-al-plastico/>
- Quiñones Laura (2018) Cambio Climático y Medio Ambiente. <https://news.un.org/es/story/2018/06/1435111>
- SAGARPA (2017) Planeación Agrícola Nacional 2017-2030. Ciudad de México. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/257083/Potencial-Papaya.pdf>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2018) Popote... ¿más plástico que peces en el mar? <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/popote-mas-plastico-que-peces-en-el-mar>
- SIGRE (2015) ¿Cuánto tardan los residuos orgánicos en degradarse? <https://www.blogsigre.es/2015/05/25/cuanto-tardan-residuos-descomponerse/>
- Sputnik, Víctor Flores García (2020) México encara una lucha crucial contra los plásticos en sus mares. El País. <https://www.elpais.cr/2020/12/07/mexico-encara-una-lucha-crucial-contralos-plasticos-en-sus-mares/>
- Varillas Adriana (2019), Aprueban en Q.Roo ley que prohíbe uso de plástico. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/estados/aprueban-en-qroo-ley-que-prohibe-uso-de-plastico>



IMPACTO DEL ANÁLISIS DEL TIEMPO ESTÁNDAR DE ATENCIÓN A CLIENTES, PARA LA DISMINUCIÓN DE QUEJAS Y CONFLICTOS EN EMPRESAS DE SERVICIOS

MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO¹, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES², CAROLINA SAC NICTE
MÉNDEZ GONZÁLEZ³, JOSÉ CRUZ MARTÍNEZ VÁZQUEZ⁴, MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS⁵.

RESUMEN

La Investigación considera su estudio en un ámbito general el sector servicios, en un tema que ha generado controversia y con una principal problemática que se tiene en las Áreas de Atención a Clientes referente en los tiempos de tolerancia el cual genera un daño al tiempo estándar ya establecido por las empresas, lo que origina niveles altos en quejas, conflictos y la demora en las soluciones inmediatas de cada transacción, por lo cual es necesario cumplir con los requisitos de calidad del servicio de atención. El objetivo general es analizar el tiempo máximo de espera en atención a clientes, para disminuir las quejas y conflictos en base a los tiempos estandarizados en el Sistema del Departamento de Atención a Clientes, la población objetivo en la investigación fue de 13 empleados.

Dentro de las actividades realizadas en forma conjunta para lograr el objetivo se encuentran las siguientes; la aplicación de encuestas de satisfacción del cliente y la retroalimentación efectiva en el centro de atención. Se realizó un análisis del tiempo estándar, también se analizó el tiempo de espera de las transacciones y soluciones inmediatas para comparar el tiempo de atención a clientes. Lo anterior con la finalidad de generar la satisfacción de los clientes y la disminución de quejas y conflictos, lo que, a su vez, llevará a la fidelidad de los mismos.

Palabras clave: Análisis del tiempo estándar, Atención a clientes, Empresas de servicios.

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto de Úrsulo Galván angya.soberano@hotmail.com

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto de Úrsulo Galván perezgpe@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto de Úrsulo Galván carolinamendez77@hotmail.com

⁴ Tecnológico Nacional de México/ Instituto de Úrsulo Galván josecruzmtzv@hotmail.com

⁵ Tecnológico Nacional de México/ Instituto de Úrsulo Galván angya.soberano@hotmail.com



ABSTRACT

The Investigation considers its study in a general scope the service sector, in an issue that has generated controversy and with a main problem that exists in the Customer Service Areas referring to tolerance times which generates damage to the standard time already established by the companies, which causes high levels of complaints, conflicts and the delay in the immediate solutions of each transaction, for which it is necessary to comply with the quality requirements of the attention service. The general objective is to analyze the maximum waiting time in customer service, to reduce complaints and conflicts based on standardized times in the Customer Service Department System, the target population in the investigation was 13 employees.

Among the activities carried out jointly to achieve the objective are the following; the application of customer satisfaction surveys and effective feedback in the service center. An analysis of the standard time was carried out, the waiting time of the transactions and immediate solutions were also analyzed to compare the time of customer service. The foregoing in order to generate customer satisfaction and reduce complaints and conflicts, which, in turn, will lead to customer loyalty.

Keywords: Standard time analysis, Customer service, Service companies.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad se le considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad, los clientes evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no considera importante este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

La parte fundamental al momento de prestar un servicio se encuentra en la interacción, este debe ser cortés y amable transmitirle que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada, pero como dijimos anteriormente este no es suficiente para dar un buen servicio, para ellos debemos orientarnos a nuestros



clientes de la manera más correcta y adecuada y sobre todo tener una atención rápida y eficaz a la hora de resolver cualquier queja o conflicto generado.

Es importante considera lo siguiente: Los estudios de tiempos pueden reducir significativamente los costos. Los estándares de tiempo son metas a las que intentamos llegar. En organizaciones que operan sin estándares de tiempos es característico un rendimiento del 60 %. Estas cifras se pueden comprobar haciendo un muestreo del trabajo de dicha operación. Si se establecen estándares de tiempo, el rendimiento mejora a un promedio del 85%, lo que representa un incremento. (Barrios, 2011).

Dicen que el estudio de tiempos es una técnica para establecer un tiempo estándar permitido para realizar una tarea dada. Esta técnica se basa en la medición del contenido del trabajo con el método prescrito, con los debidos suplementos de fatiga y por retrasos personales inevitables. Freivalds - Niebel (2002).

La importancia de la investigación considera que la atención del servicio al cliente es una de las herramientas más eficaces y más usadas por las empresas para diferenciarse de las demás y desarrollar una ventaja competitiva sostenible en favor de sus propios intereses y los del cliente. Esto considera una serie de actividades diseñadas para aumentar el nivel de satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos a través de la investigación, estuvieron orientados al objetivo de disminuir las quejas y conflictos en base al análisis el tiempo estándar en atención al cliente, otorgando sugerencias al ejecutivo como fortalecer aspectos en la atención del cliente.

Se realizó un análisis de tiempo estándar en la atención, en el centro de atención a clientes en una empresa de servicios, para la mayoría de las empresas la atención de las quejas, conflictos y solicitudes de sus clientes, representan un verdadero problema porque los jefes del departamento de atención a clientes, no desean enfrentarse con personas que expresan su insatisfacción por la falta de calidad del servicio.

En la investigación se observaron hipótesis las cuales están relacionadas con la disminución de las quejas y conflictos, una de estas con base a la disminución del tiempo de tolerancia la cual permitió la disminuir las quejas y conflictos en el



Departamento de Atención a Clientes, la siguiente orientada a las actividades de integración y capacitación por parte de la empresa referente a los ejecutivos.

METODOLOGÍA

La Tipología de la Investigación es de carácter descriptivo ya que se tiene como objetivo Analizar el tiempo estandarizado en atención a clientes con la finalidad de disminuir las quejas y conflictos, problemática que se tiene en los Departamentos de Atención a Clientes. Es importante considerar y analizar el tiempo estándar en la atención a clientes en espera de las transacciones, realizar dichas comparaciones facilita identificar qué tipo de acciones son de utilidad para mejorar la calidad del servicio que se ofrece actualmente a los clientes, la investigación considera a una población de 13 empleados ejecutivos. Las actividades desarrolladas fueron las siguientes:

Las actividades que se realizaron fueron con la finalidad de analizar el tiempo máximo de espera en atención en cada ejecutivo al generar las transacciones que el cliente requiere.

Paso 1: Ingresar al Sistema de Tiempos: Aquí se mostraba la información acerca de los reportes comparativos de los ejecutivos de atención a clientes.

Pasó 2: Realizar el Reporte Comparativo: Se analizó y verifico los datos correspondientes sobre los tiempos máximos en espera en atención cuando se generó las transacciones requeridas por los clientes.

Pasó 3: Descargar la Información: Se descargó todos los datos correspondientes al reporte comparativo ya mencionado en el paso 2.

Pasó 4: Recopilar la Información en un archivo de Microsoft Office Excel: Se vació la información ya adquirida en el paso 3.

Pasó 5: Crear una Base de Datos: Referente a la información ya adquirida se utilizó la información más importe para así continuar con el paso 6.

Pasó 6: Generar Reporte: Aquí se analizó a cada ejecutivo de atención al cliente sobre sus tiempos máximos en atención al cliente cuando genera una transacción. Con la investigación se obtuvo un análisis en el tiempo máximo de espera en atención, lo cual beneficio en la disminución de las quejas y conflictos a través de la



implantación de estrategias orientadas a conocer los comportamientos del cliente y los conflictos con los cuales se enfrentan los ejecutivos.

También es relevante mencionar los materiales utilizados: Una grabadora, equipo de impresión y material de oficina como lápices y tablas.

Los resultados fueron interpretados a través de herramientas utilizadas durante la investigación en la interpretación de los datos como lo son las siguientes:

Se aplicó una “Evaluación Diagnóstica” con el objetivo de identificar las competencias de cada ejecutivo, la atención que se proporciona y como se refleja el manejo del tiempo estándar al solucionar requerimientos de las transacciones y solicitudes que el cliente requiere.

Se diseñó una base de datos de los reportes comparativos del tiempo máximo de espera en atención, y se representaron mediante tablas que consideran transacciones y tiempos.

RESULTADOS

Los resultados de analizar el tiempo máximo de espera obtenidos por medio de la aplicación del Instrumento de Evaluación denominado “Encuestas Telefónicas”, en su ítem “Satisfacción y tiempo en atención”, los cuales muestran que el 31% de los clientes consideran que están satisfechos y el 69% muestran que están insatisfecho y en el ítem “Solución dada a su solicitud por el ejecutivo que lo atendió”, se obtuvo que un 34 % de los clientes están satisfechos y un 66 % insatisfechos, por lo que se optó en crear estrategias referentes a conocer el comportamiento de los clientes y en el cómo lograr generar solución a sus transacciones.

La Población Objetivo fue de 13 empleados los cuales se encuentran en contacto directo con la solución de necesidades que cada cliente requiere.

Se analizó el tiempo estandarizado en la atención a clientes, esto, con la finalidad de la detección en los tiempos fuera de cada transacción y que cada ejecutivo invirtió en una solución que cada cliente requería, se dio lectura a las grabaciones y se evaluó con una calificación expresada en porcentaje.

Se muestra a continuación:

**Tabla. 1.** Tiempos estandarizados de los meses abril- agosto del año 2019

Mes	Tiempo Estandarizado Por minuto	Tiempo Estandarizado Por hora	Fuera del tiempo estandarizado por minuto	Fuera del tiempo estandarizado por hora	Porcentaje
Abril	119 808 min	1996.8 horas	500 min	8.3 hrs	0%
Mayo	119 808 min	1996.8 horas	2 000 min	33.3 hrs	1%
Junio	119 808 min	1996.8 horas	7 000 min	116.7 hrs	4%
Julio	119 808 min	1996.8 horas	12 000 min	200 hrs	8%
Agosto	119 808 min	1996.8 horas	15 000 min	250 hrs	10%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 1. Los reportes muestran que en los últimos meses se obtuvo un incremento notorio, lo cual indica un resultado del 90% de tiempo estandarizado y el 10% están fuera de tiempo.

Tabla 2. Comparativo de las transacciones realizadas del mes abril-agosto 2018 y abril-agosto 2019

Abril-Agosto 2018			
Transacciones	No. De transacciones	No. de transacciones fuera de tiempo	Porcentaje
Requisitos de contratación	973 440	113 000	9%
Solicitudes de servicio BT	973 440	86 000	7%
Duplicado	973 440	63 500	5%
Saldos	973 440	46 500	3%
Inconformidad de alto consumo	973 440	19 000	1%
Abril-Agosto 2019			
Requisitos de contratación	973 440	128 500	10%
Solicitudes de servicio BT	973 440	100 500	7%
Duplicado	973 440	83 000	6%
Saldos	973 440	58 000	4%
Inconformidad de alto consumo	973 440	25 000	2%

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó la comparación de las transacciones de los meses abril-agosto 2018 y los meses abril-agosto 2019 en la Tabla 2., con la finalidad de comparar y analizar las transacciones en el tiempo estandarizado y fuera de tiempo.



Los reportes muestran la evidencia de que en los meses de abril-agosto 2018 a abril-agosto 2019 se obtuvo un incremento notorio en sus transacciones fuera de tiempo, es decir como resultado se indica que el 71% de las transacciones realizadas están en su tiempo estandarizado y el 29% están fuera de tiempo.

Tabla 3. Comparativo de las quejas y conflictos de los meses abril-agosto 2018 y abril-agosto 2019 con su respectiva calificación

Abril-Agosto 2018			Abril-Agosto 2019		
Quejas y conflictos	Calificación	Porcentaje	Quejas y conflictos	Calificación	Porcentaje
Medio de pago	85.0	16%	Medio de pago	80.0	18%
Aviso de recibo	80.0	16%	Aviso de recibo	65.0	15%
Atención telefónica	90.0	17%	Atención telefónica	85.0	19%
Atención a fallas	87.0	17%	Conexión de baja tensión	66.0	15%
Reconexiones	75.0	15%	Reconexiones	46.0	10%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3. Muestra la comparación de las quejas y conflictos de los meses abril-agosto 2018 y los meses abril-agosto 2019 con la finalidad de comparar y analizar las quejas y conflictos que el ejecutivo enfrenta con los clientes y la calificación dada por estos mismos.

Los reportes indican que en los meses de abril-agosto 2018 a abril-agosto 2019 se obtuvo un resultado del 59% de la calificación realizada por los clientes la cual considera que la satisfacción y tiempo en atención están satisfechos, mientras el 41% está insatisfecho, correspondiente al análisis realizado.

Tabla 4. Comparativo de los tiempos estandarizados de los meses abril-agosto 2019 y septiembre-enero 2020

Mes	Tiempo Estandarizado Por minuto	Tiempo Estandarizado Por hora	Fuera del tiempo estandarizado por minuto	Fuera del tiempo estandarizado por hora	Porcentaje
Abril	119 808 min	1996.8 horas	500 min	8.3 hrs	0%
Mayo	119 808 min	1996.8 horas	2 000 min	33.3 hrs	1%
Junio	119 808 min	1996.8 horas	7 000 min	116.7 hrs	4%
Julio	119 808 min	1996.8 horas	12 000 min	200 hrs	8%
Agosto	119 808 min	1996.8 horas	15 000 min	250 hrs	10%
Resultado	-	-	36 500 min	608.3 hrs	-
Septiembre	119 808 min	1996.8 horas	14 200 min	236.7 hrs	9%
Octubre	119 808 min	1996.8 horas	11 300 min	188.3 hrs	7%
Noviembre	119 808 min	1996.8 horas	5 300 min	88.3 hrs	4%
Diciembre	119 808 min	1996.8 horas	1 300 min	21.7 hrs	1%
Enero	119 808 min	1996.8 horas	600 min	10 hrs	0%
Resultado	-	-	32 700 min	545 hrs	-

Fuente: Elaboración propia



Los resultados obtenidos muestran que las estrategias implementadas para conocer al cliente reducen con éxito las quejas y conflictos en un 10% del tiempo fuera estandarizado. Es decir, los conocimientos y efectividad en atención por parte de los ejecutivos para ofrecer así una excelente atención a los clientes genera ambientes óptimos al momento de la atención.

A continuación, se presenta la siguiente tabla de las transacciones:

Tabla 5. Comparativo que muestra las transacciones de los meses abril-agosto 2019 y septiembre 2019 –enero 2020

Abril-Agosto 2019			
Transacciones	No. De transacciones	No. de transacciones fuera de tiempo	Porcentaje
Requisitos de contratación	973 440	128 500	10%
Solicitudes de servicio BT	973 440	100 500	7%
Duplicado	973 440	83 000	6%
SalDOS	973 440	58 000	4%
Inconformidad de alto consumo	973 440	25 000	2%
Septiembre 2019 –Enero 2020			
Requisitos de contratación	973 440	62 660	5%
Solicitudes de servicio BT	973 440	35 160	3%
Duplicado	973 440	35 540	3%
SalDOS	973 440	21 350	2%
Inconformidad de alto consumo	973 440	6 400	1%

Fuente: Elaboración propia

Los reportes indican que en los meses de abril-agosto 2019 a septiembre 2019-enero 2020 se obtuvo un descenso notorio en sus transacciones fuera de tiempo, se tiene, así como resultado que el 86% de las transacciones realizadas están en su tiempo estandarizado y el 14% están fuera de tiempo con respecto a la Tabla anterior.



A continuación, se presenta la siguiente Tabla 6. De quejas y conflictos que equivalen a los meses de abril-agosto 2019 a septiembre 2019 –enero 2020.

Tabla 6. Comparativo que muestra las quejas y conflictos de los meses abril-agosto 2019 y septiembre 2019 –ene 2020

Abril-Agosto 2019			Septiembre 2019- Enero 2020		
Quejas y conflictos	Calificación	Porcentaje	Quejas y conflictos	Calificación	Porcentaje
Medio de pago	80.0	18%	Medio de pago	95.0	10%
Aviso de recibo	65.0	15%	Aviso de recibo	90.0	9%
Atención telefónica	85.0	19%	Atención telefónica	90.0	10%
Atención a fallas	66.0	15%	Conexión de baja tensión	85.0	9%
Reconexiones	46.0	10%	Reconexiones	85.0	9%

Fuente: Elaboración propia

En los reportes se representa; que en los meses de abril-agosto 2018 a abril-agosto 2019 se obtuvo como resultado que el 89% de la calificación realizada por los clientes se siente satisfecho con la atención y un 11% aún se encuentra insatisfecho. En los resultados se muestra que la hipótesis que se refiere a La disminución de los tiempos fuera de tolerancia fue la acertada para alcanzar el disminuir las quejas y conflictos en el Departamento de Atención a Clientes.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación permiten plantear las siguientes conclusiones: Se ha identificado que los reportes muestran evidencia de la percepción que tiene el servidor sobre su ambiente laboral la cual influye en la actitud y comportamiento de sus miembros y que se manifiesta de forma continua en la confianza, apoyo y reconocimiento, así como en las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo y la autonomía para realizar sus labores diarias.

Referente a los tiempos estandarizados, por medio de cuadros se presenta el análisis de la información la cual se considera un beneficio para establecer y reforzar estrategias en la reducción de sus tiempos fuera ya que al implementar se logró una mejoría en la opinión de la satisfacción con los clientes.

Respecto al nivel de quejas y conflictos, se muestra también un beneficio en la reducción de tiempos invertidos en las transacciones de los servicios a comparación de periodos pasados.



Es de gran impacto analizar y comparar el tiempo estandarizado para el manejo las quejas y conflictos en la atención al cliente dentro de las empresas, ya que está relacionado con identificar los diferentes tipos de cliente, brindar atención oportuna a la queja de un cliente y gestionar el conflicto para solucionarlo en un menor tiempo. Es importante identificar cada uno de los desempeños que el ejecutivo tiene sobre su tiempo estándar en el manejo de quejas y conflictos en atención al cliente sin duda alguna ya que el estudio del tiempo estándar en el área de atención a clientes principalmente es importante debido a que permite mejorar un aumento en la productividad de la empresa, este tema es uno de los principales problemas que presentan las empresas es decir relación baja productividad, que hace que sean poco rentables y no sean competitivas.

Por último, se menciona el diseño de estrategias que consideran capacitar a los miembros de la empresa, por tanto, se recomienda analizar documentos como los son los Manuales de Capacitación, con la finalidad de reforzar acciones y actividades en materia de reducción de tiempos de atención.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Barnes, Ralph H. Estudios de Movimientos y Tiempos

Barrios, M. Estudio de tiempos y movimientos. Editorial Aguilar. Quinta Edición

Fonseca, E., Estudio de tiempos, 2002.

Freivals y Niebel “ingeniería industrial” métodos estándares y diseño del trabajo” 11 a edición, alfa omega grupo editor S.A. de C.V

Freivals y Niebel, “Métodos, estándares y diseño del trabajo” 10 a edición, alfa omega grupo editor S.A. de C.V.

García Criollo Roberto, “estudio del trabajo” editorial McGraw-Hill interamericana editores S.A. de C.V

Llamas Maldonado María Michelle, 2003. Estandarización y optimización del sistema laboral para el empaque de piezas de exportación en Volkswagen de México.

Meyers, Fred E. Estudio de tiempos y movimientos para la manufactura ágil. Editorial Prentice May, 2a Edición, 2000.

Naranjo Flores Arnulfo, 2001. Elementos del estudio de tiempos

Niebel, Benjamín W. Ingeniería Industrial, métodos, tiempos y movimientos. Editorial Alfa Omega 9a Edición, 2001.

Niebel, Benjamin W. Manual de laboratorio Industrial para Ingeniería Industrial Estudio de Tiempos y Movimientos. Editorial Alfa Omega 9a Edición, 2001

Ponce De León Carreto Rodrigo, 2003. Estudio de tiempos y estandarizaciones.

Quevedo Pérez Juan Ramón, 2000. Estudio de tiempos y movimientos. Estudio de tiempos en una empresa de producción de latas.

Salvendy, G. Biblioteca del Ingeniero Industrial. Volumen 2. Editorial Limusa, 1990.

Santini Valenzuela, Julisa Balanceo de la línea de producción mediante un estudio de tiempos en una empresa procesadora de alimentos, 2003.

Stoner, J. (1994). Administración. (5ta. Ed). Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana S.A.

Urbina S. (1998). Test Psicológicos. (7m Ed.). México D.F: Prentice Hall.



Wayne, R. (2005). Administración de Recursos Humanos. (9na Ed.). México D.F: Pearson Education.

Zelaya, J. (2006). Clasificación de puestos. (1ra Ed.). Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.



APROVECHAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRONICO COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LAS MIPYMES DE LA ZONA CEMPOALA, VERACRUZ

MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO¹, MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS², GUADALUPE PÉREZ CERVANTES³, CAROLINA SAC NICTE MÉNDEZ GONZALEZ⁴

RESUMEN

La presente Investigación se realizó en la zona de Cempoala Veracruz ya que actualmente el comercio regional de las mipymes pertenecientes a esta localidad presenta una situación, la disminución en sus ventas, debido al incremento de la oferta en Cadenas Comerciales que se han establecido en el lugar y que originan la falta y desarrollo de competitividad, en relación a lo anterior también se presenta la escasez de conocimiento respecto al tema del comercio electrónico o e-commerce por parte de los micro empresarios.

La investigación de tipo descriptivo tuvo la finalidad de generar conocimiento en la zona, se aplicó a empresarios el Instrumento de investigación denominado “Aprovechamiento del Comercio Electrónico como estrategia competitiva ante el incremento de la oferta en las mipymes de la zona Cempoala Veracruz” INV-2019-UG-E-C2, con el objetivo de conocer el grado de utilización del comercio electrónico, como resultado se logró identificar las posibles estrategias competitivas que pueden fortalecer la competencia local en bienes y servicios, identificar clientes potenciales, originar mejores convenios con proveedores y mano de obra, conocer las exigencias del mercado. El estudio se dirigió a empresas dedicadas a diversos giros, principalmente comerciales y de servicios entre otras.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Estrategia Competitiva, Mipymes.

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván angya.soberano@hotmail.com

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván mandira13@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván perezgpe@hotmail.com

⁴ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván carolinamendez77@hotmail.com



ABSTRACT

This research was carried out in the area of Cempoala Veracruz since currently the regional trade of the MSMEs belonging to this town presents a situation, the decrease in their sales, due to the increase in the supply in Commercial Chains that have been established in the place and that originate the lack and development of competitiveness, in relation to the above, there is also a lack of knowledge regarding the subject of electronic commerce or e-commerce on the part of micro entrepreneurs.

The descriptive research had the purpose of generating knowledge in the area, the Research Instrument called "Taking advantage of E-commerce as a competitive strategy was applied to entrepreneurs in the face of the increase in the offer in the MSMEs of the Cempoala Veracruz area" INV- 2019-UG-E-C2, with the objective of knowing the degree of use of electronic commerce, as a result it was possible to identify possible competitive strategies that can strengthen local competition in goods and services, identify potential customers, originate better agreements with suppliers and workforce, meet the market demands. The study was directed at companies engaged in various lines of business, mainly commercial and services, among others.

Keywords: Electronic Commerce, Competitive Strategy, MSMEs.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico conocido como e-commerce es una transacción de compra y venta de servicios o productos a través de diversas plataformas de internet. Sin duda alguna los nuevos avances de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha llevado a que nuestra vida cotidiana sea producto de un cambio profundo. Gracias a las nuevas tecnologías, muchas empresas se están apuntando a la nueva era del comercio electrónico, y con ello nuestros hábitos de compra se han ido innovando.

El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos 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. Martín, P. (2018).

El entorno competitivo en el que desarrollan su actividad las empresas, ha experimentado notables cambios en los últimos años como consecuencia del encadenamiento de diferentes circunstancias:

- Competencia local en productos, clientes, proveedores y mano de obra.
- Mayores exigencias de servicios, (buen trato al cliente, lugar de compra agradable.).
- Adaptación a las necesidades del cliente, (personalización del bien o servicio).
- Crecimiento constante del número, complejidad y velocidad de cambio de las variables relevantes del entorno, (precios, inflación, tipos de interés, preferencias de los consumidores).

Estos cambios, que pueden sintetizarse en un incremento de la competencia, han provocado que la mayoría de las empresas estén construyendo sitios comerciales en la Web para obtener una mayor preferencia de clientes:

El e-commerce o comercio electrónico cubre la actividad del negocio en sí misma, es un proceso de negocio como la aplicación de la tecnología hacia la automatización de las transacciones de los negocios y el flujo del trabajo. Ejecutando la selección de medios para establecer acciones de comercio, compra, venta, marketing, negociaciones, vinculaciones comerciales o similares al servicio del consumidor o usuario (Martín, P. 2018).

El comercio electrónico ha dado un importante paso evolutivo con su aplicación en Internet y ha desarrollado en la web características muy diferentes al tipo de comercio electrónico que desde hace mucho tiempo se viene desarrollando entre organizaciones; Escobar (1999).

A medida que las mipymes se transforman en empresas digitales, el sistema se extiende a los clientes, proveedores e incluso a los competidores. Una empresa es una entidad organizada que, a través de los factores de la producción realiza una actividad productiva, comercial o de prestación de servicios con el fin de satisfacer unas necesidades existentes en la sociedad a cambio de obtener un beneficio.



Es relevante mencionar también: Que una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor. La ventaja competitiva ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo.

Las empresas van cambiando en sus estructuras y estrategias y también cambia el entorno, se adaptan e interactúan dinámicamente con él (Chandler, 1962). Esto va desarrollando en los empresarios y en todos los miembros de la organización ciertas habilidades para el cambio y el ejercicio frecuente de las mismas involucran y cristalizan los cambios (Nelson y Winter, 1982). Así se van conformando procesos de aprendizaje a nivel individual y organizacional.

Estrategia puede ser definida como la determinación de las condiciones básicas del logro y objetivo de una empresa y la adopción de cursos de acción y la aseguración de recursos necesarios para obtener esos logros (Hyman, 1987: 28). Thurley y Wood (1983), citados en Hyman (1987), señalan que no es comparable la analogía entre estrategia de guerra y estrategia de negocios porque no son las mismas condiciones en situaciones de batalla que en situación de ausencia de hostilidades. La ventaja competitiva de las empresas que utilizan esta estrategia es ser las que mejor precio pueden ofrecer. Esto implicará la necesidad de vender un alto volumen de unidades que aportarán un menor margen unitario. Para conseguirlo deberán ser muy eficaces negociando con proveedores, fácil y rápido acceso a las tecnologías productivas más eficientes, un equipo de ventas o modelo de comercialización que permita rentabilizar rápidamente la inversión y un público objetivo de gran tamaño. Para otros autores la estrategia es un factor que ayuda a analizar el ambiente institucional y reconocer las oportunidades y el cambio; en este sentido, la organización determina a la estrategia. Chandler (1962) argumenta que la estrategia determina a la organización y que la evolución de las empresas estadounidenses y el papel del administrador ha sido el de llevar a cabo la planeación y la dirección en el uso de los recursos de la compañía para hacer coincidir las fluctuaciones de la demanda en el corto y largo plazos y así adaptarse al desarrollo de los mercados.



Es decir, planear los procesos por los cuales las organizaciones van a lograr el éxito es elaborar una estrategia que implica toma de decisiones. Para Mintzberg (1973), las organizaciones pueden ser analizadas como sistemas de toma de decisiones, de esta manera los roles que ejerzan los managers en la toma de decisiones nos permiten conocer su forma de interactuar y categorizarlo con base en sus actividades y funciones.

La investigación se realizó en el periodo agosto 2019 - febrero 2021, con el Proyecto se analizó el Comercio Electrónico como estrategia competitiva en las mipymes de la localidad de Cempoala se logró identificar aspectos como; el tipo de contribuyente, giro de la empresa, conocimiento del comercio electrónico, tiempo que tiene el empresario de aplicar la estrategia, ventajas, barreras por las cuales aún no se decide a utilizar este recurso, o en el caso contrario estrategias que ya utiliza para facilitar las actividades de compra y venta.

METODOLOGÍA

La Tipología de la Investigación es de carácter descriptivo cualitativo con el objetivo de Conocer e identificar el aprovechamiento del comercio electrónico, con la finalidad de fortalecer estrategias competitivas que tienen las empresas mipymes, de la zona Cempoala, Veracruz”.

Fue importante aplicar el instrumento de investigación a empresarios mipymes para conocer realmente si tienen oportunidad de crecer en sus negocios al realizar sus actividades de producción, comercialización y consumo principalmente de sus productos y servicios como resultado de conocer como aprovechar el comercio electrónico.

Las actividades desarrolladas durante la Metodología: Con base en el objetivo establecido en Investigación Aprovechamiento del Comercio Electrónico como estrategia competitiva en las mipymes de la zona Cempoala, Veracruz el Instrumento consideró los siguientes aspectos:

- Diseño del instrumento de investigación
- Actualización del instrumento
- Aplicación del instrumento



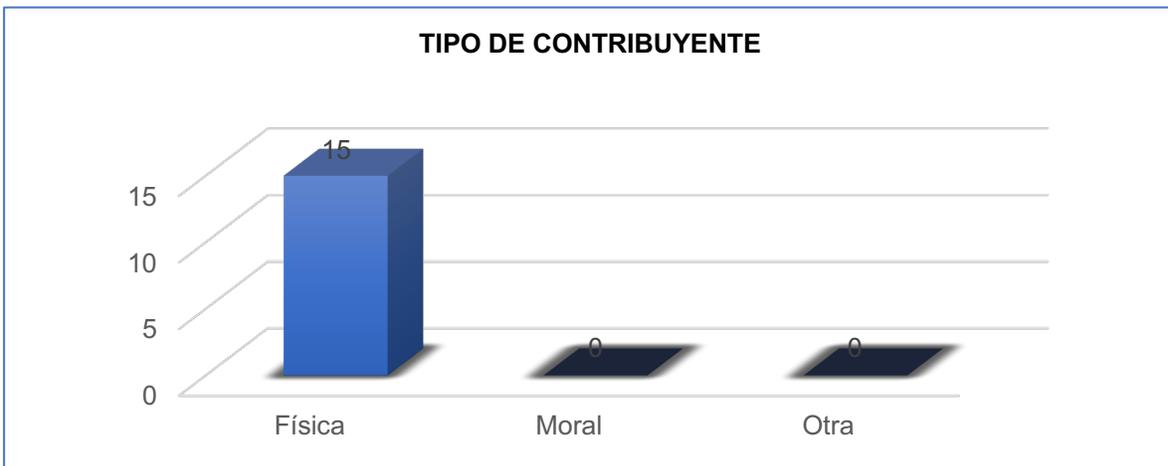
- Captura y análisis de la información obtenida
- Realización del diagnóstico

Es relevante mencionar que el Instrumento de Investigación se aplicó a 15 microempresarios de la zona. La mayoría de las encuestas se aplicaron principalmente en la zona centro que es donde se encuentran ubicadas la mayoría de los negocios.

RESULTADOS

Como resultados obtenidos mediante la aplicación del Instrumento denominado Encuestas a los empresarios de la localidad de Cempoala, se indica lo siguiente: Un resultado no favorable en cuanto al uso y aprovechamiento del comercio electrónico o E-commerce, la principal causa es que hasta la fecha se siguen utilizando sistemas arcaicos al conseguir sus beneficios de sus negocios, mantienen conocimientos antiguos y no fortalecen la cultura competitiva con las actualizaciones vigentes.

Gráfica1. Tipo de Contribuyente

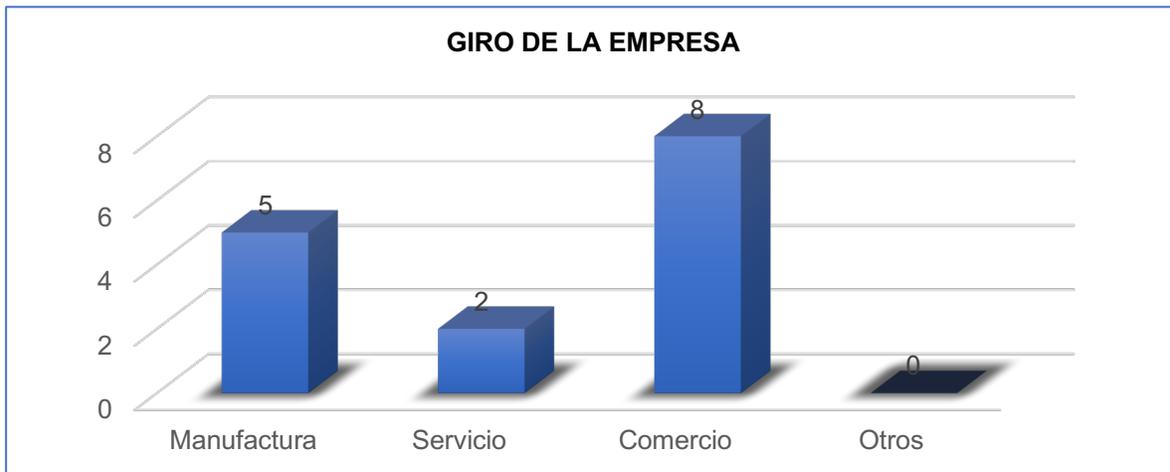


Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la Gráfica 1. Tipo de Contribuyente, el 100% de los encuestados en su status como contribuyentes se encuentran como personas físicas en el régimen de incorporación fiscal y pocos de ellos se encuentran como personas morales en el régimen general de ley, los menos en la informalidad sin ningún tipo de obligación tributaria.



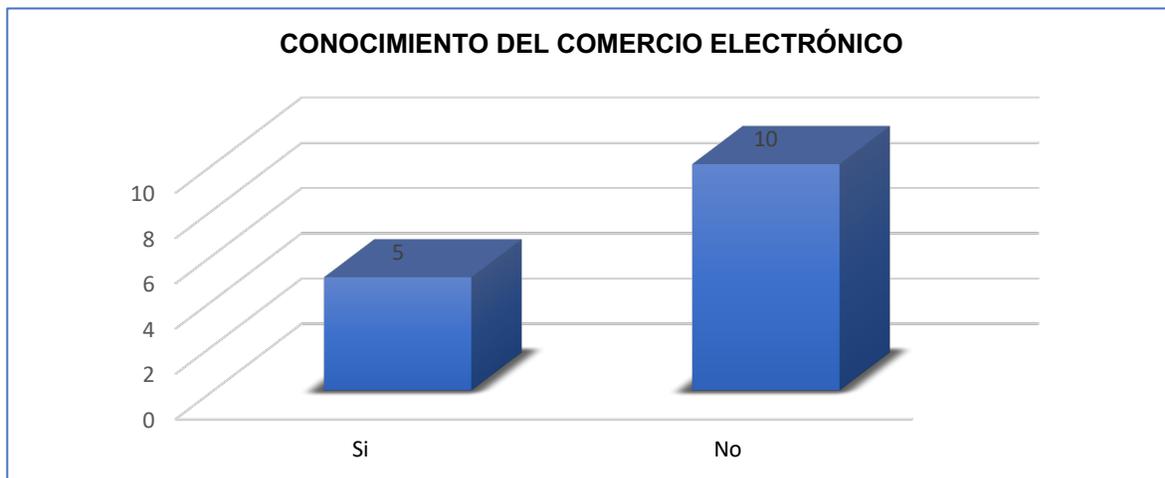
Gráfica 2. Giro de la Empresa



Fuente: Elaboración Propia

En la zona el giro mayoritario es comercial de reventa de productos con un 80% de los encuestados, otra parte procesa materias primas para elaborar productos con un 18% y en una parte minoritaria los que se dedican a los servicios con un 2% con respecto a la Grafica 2. Giro de la Empresa.

Gráfica 3. Conocimiento del Comercio Electrónico

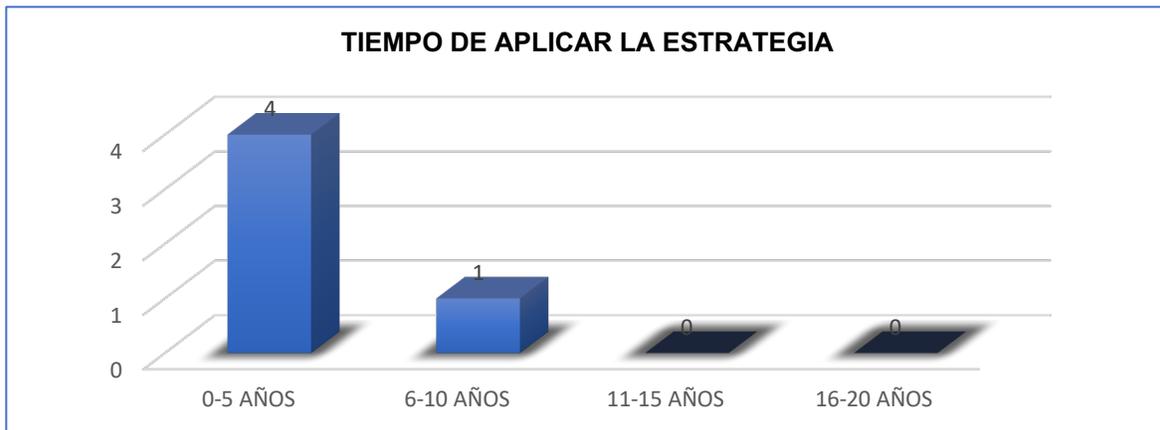


Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la Grafica 3. Conocimiento del Comercio Electrónico, se expresa lo siguiente; El 95% de los encuestados no sabe ni conoce el comercio electrónico ni los beneficios, menos como aprovechar en sus negocios y el 5% que lo conoce y sabe del tema son los que lo usan en forma profesional, también observamos que el mercado y sus consumidores no conocen este tipo de ventaja competitiva como herramienta que facilite las actividades de compra y venta.



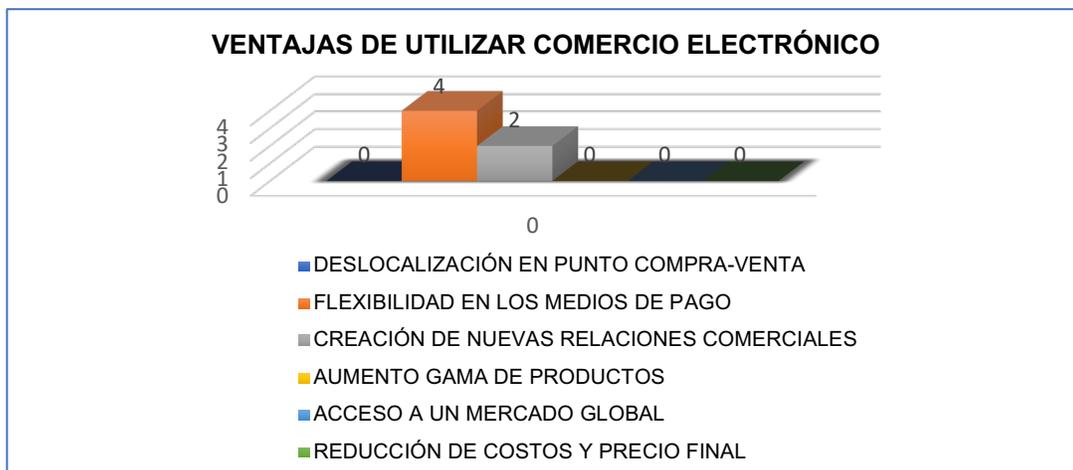
Gráfica 4. Tiempo de Aplicar la Estrategia



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la Grafica 4. Tiempo de Aplicar la Estrategia, se identifica que del 100% de los empresarios que conocen y aprovechan el comercio electrónico un 90% de los comercios utilizan alguna herramienta como redes sociales y utilizan la banca digital, lo hacen a raíz de que algún joven familiar de los dueños proponga subir a las redes sociales los productos o servicios y de que los bancos ofrezcan las aplicaciones de banca móvil a sus clientes, son periodos recientes donde se empieza a utilizar muy poca herramienta de comercio electrónico. El 10% restante sube por iniciativa propia en las redes sociales sus productos para comercializarlos.

Gráfica 5. Ventajas de utilizar Comercio electrónico



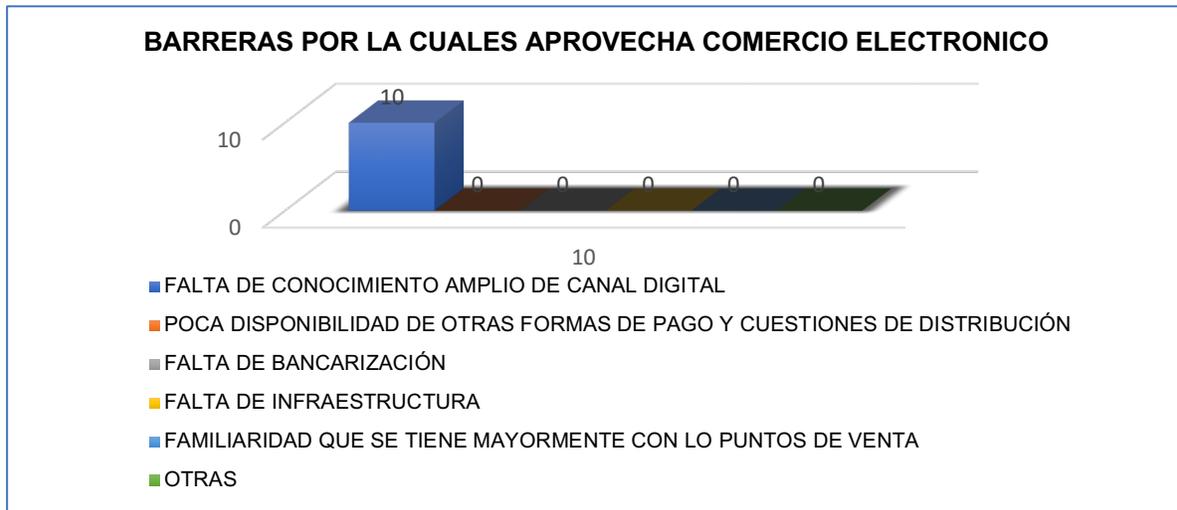
Fuente: Elaboración Propia

El 86% de los encuestados creen en las ventajas que proporciona el comercio electrónico, aunque el nivel cultural de la población es bajo, la mayoría utiliza un dispositivo telefónico con internet para poder acceder a estos servicios con



aplicaciones móviles que les permite realizar diferentes transacciones, desde compras, así como pagos de los productos, mientras que el 14% restante les permitirá a los negocios tener mayores relaciones comerciales al aplicar estos medios digitales, esto con respecto a la Grafica 5. Ventajas de utilizar Comercio Electrónico.

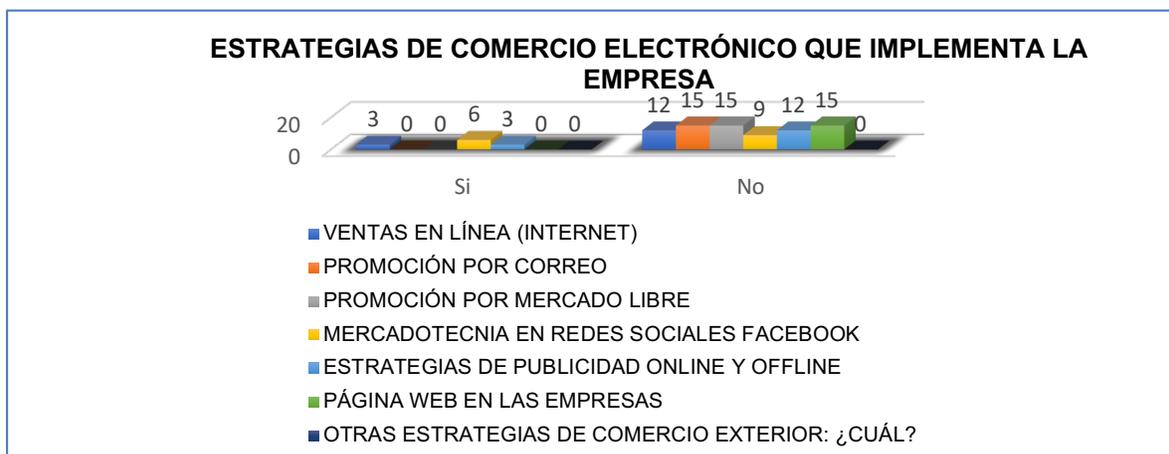
Gráfica 6. Barreras por las cuales Aprovecha Comercio electrónico



Fuente: Elaboración Propia

El 100% de los empresarios carecen de conocimiento de los sistemas y de sus beneficios, asociado a que los consumidores no solicitan esta herramienta, es una de las principales causas de que no utilicen herramientas digitales, de lo contrario sus negocios serian rentables, esto se muestra en la Grafica 6. Barreras por las cuales no Aprovecha Comercio Electrónico.

Gráfica 7. Estrategia de Comercio Electrónico que Implementa la Empresa



Fuente: Elaboración Propia



En la Grafica 7. Estrategia de Comercio Electrónico, se indica que el 94% de los encuestados es notoria la ausencia de estrategias de ventas electrónicas y el uso de herramientas tecnológicas para dicho fin, limitándose algunas a tener una página de Facebook. Por el otro lado el 6% de los comercios podrían aprovechar los recursos digitales, pero hace falta una estrategia para implementar su utilización. Los empresarios locales optaron por generar sus ganancias de acuerdo en la forma de iniciar actividades y no analizaron el potencial para mejorar sus procesos y obtener mejores ganancias. En estos tiempos de pandemia los propietarios de los negocios han sufrido grandes pérdidas económicas, debido a la contingencia y al mismo tiempo no logran conectar con el cliente como habitualmente estaban acostumbrados, sin embargo, no todos dieron por perdido su negocio, hay quienes implementaron el uso de las redes sociales para relacionarse con los clientes e incluso nuevos clientes que no sabían o conocían dicho negocio, de ahí es que algunos lograron establecer un sistema de entrega directo a sus casas o reservar compras.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la investigación se concluye que en promedio el 93% de los empresarios de dicha localidad además de no tener una implementación del e-commerce, carece de conocimientos necesarios para poder implementar estrategias de esta índole.

Es relevante comentar que una de las primeras decisiones por parte de los empresarios fue conocer lo referente al tema de e-commerce, el uso de las redes sociales para lograr aumentar sus ventas.

El mercado en la zona tiene mucho potencial, se consideran alrededor de 10 comunidades rurales aproximadamente, de ahí la preocupación por establecer sistemas de capacitación a los empresarios.

De acuerdo a la población considerada en la investigación, se concluye que el 94% de las 15 empresas no tienen la información de cómo usar un e-commerce en su negocio y 6% restante es el que aprovecha alguna estrategia. Lo que conlleva a una localidad con negocios tradicionales en cuestiones de los canales de ventas que se utilizan.



Se recomienda aprovechar redes sociales para generar ventas de servicios y productos, reducir los costos y crear oportunidades de negocios y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios, sin duda es necesario aumentar la competitividad y calidad de servicio. Fue importante analizar algunos aspectos en materia de ecommerce en la localidad de Cempoala, pero será más relevante proponer estrategias que conlleven a la reducción de costos, aumentar ventas mediante la lealtad de los clientes, alcanzar satisfacción de los mismos, satisfacer la demanda de la comunidad y sus alrededores, generar mayor seguridad al momento de la compra y venta, y conseguir la rapidez y seguridad de las actividades comerciales y por último lograr expandir su mercado regional.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Escrivá Monzó, J. (2013). Gestión de un pequeño comercio. Madrid, Spain: McGraw-Hill España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/itursulogalvan/50248?page=9>.

Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. Madrid, Spain: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/itursulogalvan/49474?page=130>.

Martínez Martínez, A. Villavicencio Carbajal, D. H. (Coord.) y Pedro Luis López de Alba (Coord.) (2011). Estrategias para la competitividad: empresas, sectores y regiones. México D.F, México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/itursulogalvan/39015?page=28>.



ESTUDIO DE PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL SECTOR LOGÍSTICO DEL ESTADO DE MÉXICO.

MARÍA DEL SOCORRO CRUZ RIVERA¹, LINO ROJAS JIMÉNEZ²

RESUMEN

Actualmente la equidad de género refiere al respeto y valor a las diferencias entre las personas, con el fin de garantizar los derechos humanos, así como atender sus necesidades, obligaciones y potencial humano. Este estudio presenta datos relevantes sobre las mujeres del sector logístico en el Estado de México, los estereotipos, las organizaciones que apoyan su desarrollo y las barreras existentes. La inequidad de género en el ámbito laboral por desgracia sigue siendo un hecho en la actualidad. Hay ciertos sectores en los cuales todavía es más grave como es el caso de la logística, en el que la mayoría de los puestos son ocupados por hombres, por lo que resulta interesante realizar el presente estudio, analizando la oportunidad de desarrollo e inserción laboral para la mujer en este campo.

El estudio de revisión teórica se llevó a cabo a través de una consulta de literatura de artículos, libros electrónicos y portales en las redes electrónicas, con el objetivo de analizar el sector logístico respecto a la equidad de género en el Estado de México, proponiendo alternativas para las empresas, y así lograr la imparcialidad laboral entre hombres y mujeres.

Palabras clave: Equidad de género, sector logístico, empresas.

ABSTRACT

Currently, gender equity refers to the respect and value of the differences between people, in order to guarantee human rights, as well as to attend to their needs, obligations and human potential. This study presents relevant data on women in the

¹ Tecnológico Nacional de México/ Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco
maria.lam@tesco.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México/ Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco
lino.rojas_ind@tesco.edu.mx



logistics sector in the State of Mexico, stereotypes, organizations that support their development and existing barriers.

Gender inequality in the workplace is unfortunately still a fact of life today. There are certain sectors in which it is even more serious, as is the case of logistics, in which most of the positions are occupied by men, which is why it is interesting to conduct this study, analyzing the opportunity for development and labor insertion for women in this field.

The study was carried out through a literature review of articles, electronic books and portals in electronic networks, with the objective of analyzing the logistics sector with respect to gender equity in the State of Mexico, proposing alternatives for companies, and thus achieving labor equity between men and women.

Keywords: Gender equality, logistics sector, companies.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación refiere a un estudio de perspectiva de género en el sector logístico en el Estado de México, un tema relevante debido a que desde muchos años atrás y hasta la actualidad, dentro la sociedad a la mujer se le ha marginado en diferentes aspectos tanto en la vida cotidiana como en el medio empresarial; y uno de estos es el de logística, donde el género juega un papel determinante en los perfiles y por consecuencia en la contratación.

Se entiende por equidad de género, la imparcialidad que debe de existir entre hombres y mujeres recibiendo y otorgando los mismos derechos, obligaciones, beneficios y oportunidades en cualquier aspecto de la vida cotidiana como en el trabajo, escuelas, hospitales y cualquier otro tipo de organización.

En cuestión laboral, la obligación de la mujer era únicamente dedicarse a las labores domésticas, al cuidado y atención de los hijos y gracias a la equidad de género ahora es más común ver a mujeres trabajando en cualquier área laboral y a hombres atendiendo las labores domésticas. (UNESCO, 2014)

La equidad de género en el ámbito laboral se ha desarrollado e incrementado para las mujeres desde hace unos años y con el tiempo cambia constantemente, de pasar a solo trabajar como secretarías y recepcionistas ahora existen mujeres que



estudian ingenierías, doctorados, ciencias, etc. Pero aún existen ciertos tabúes sobre si una mujer es apta para trabajar en ciertas áreas como en la logística, ya que consideran que las actividades son peligrosas para una mujer y que no cuenta con ciertas actitudes, aptitudes y habilidades que posee el hombre para trabajar en ese sector y es aquí cuando se deben romper estereotipos y generar las mismas áreas de oportunidad sin discriminación. (Chillida, 2007)

Una de las razones de que aún exista discriminación entre las mujeres en el sector logístico tiene que ver con la fuerza física, ya que, en palabras de la población masculina de estas áreas, las mujeres no cuentan con la fuerza suficiente para realizar las actividades que conllevan el manejo de un almacén, transporte, manejo de materiales y temen que no puedan desarrollar ciertas tareas manuales que se necesitan. Otra de las razones más comunes es el acoso ya sea verbal, física y moral, no sólo se trata de agredir a una mujer sexualmente, también se puede presentar como un acto de inferioridad de una persona denigrando a otra por su aspecto físico y mental.

Con la finalidad de cumplir el objetivo de realizar un análisis de perspectiva de género en el sector logístico del Estado de México, se presenta información y propuestas que permitan fomentar la equidad laboral entre hombres y mujeres.

Actualmente son más empresas que reconocen los valores de la diversidad, eliminando poco a poco las diferencias de género o preferencia sexual para el crecimiento profesional, adoptando principios éticos de no discriminación, violencia y acoso en los centros de trabajo. Las mujeres no deberían competir con los hombres, por el contrario, deben complementarse para alcanzar los objetivos, aprendiendo a trabajar en equipo.

El recortar la brecha de género en el sector puede generar consecuencias positivas, fomentando la colaboración, participación, y tolerancia, impulsando la competitividad, la productividad y la responsabilidad social de las empresas. Considerando que el sector logístico es uno de los principales generadores de empleo en un entorno tras la pandemia Covid-19, ya que tuvo un impulsó a través del e-commerce y la necesidad de servicios de distribución.



DESARROLLO

El Estado de México tiene características geográficas y de infraestructura que permite a las empresas que deciden instalarse y desarrollar sus operaciones en su territorio adquirir ventajas competitivas como una ubicación estratégica, con acceso a mano de obra y mercados de consumo, así como alta conectividad con otros puntos del país.

Algunas características relevantes se mencionan a continuación:

- Tamaño de mercado: 26.5 millones de consumidores potenciales – 1er. lugar nacional (en conjunto con la Ciudad de México).
 - Mercado laboral: 14.2% de la población económicamente activa y 14.1% de la población ocupada – 1er. lugar nacional.
 - Unidades Económicas: operan 683,196 unidades – 1er. lugar nacional.
 - Aportación al PIB Nacional: 8.9% – 2ª. economía más importante del país.
 - Inversión Extranjera Directa: 2 mil 92 millones de dólares al tercer trimestre de 2019 – 3er. lugar nacional.
 - Autopistas en Operación: 846.9 km federales y estatales – 1ª. red vial de cuota de la República Mexicana.
 - Infraestructura ferroviaria: 1,304 km de vías férreas – 5ª. mayor red nacional.
- (FRONTIER, 2020)|

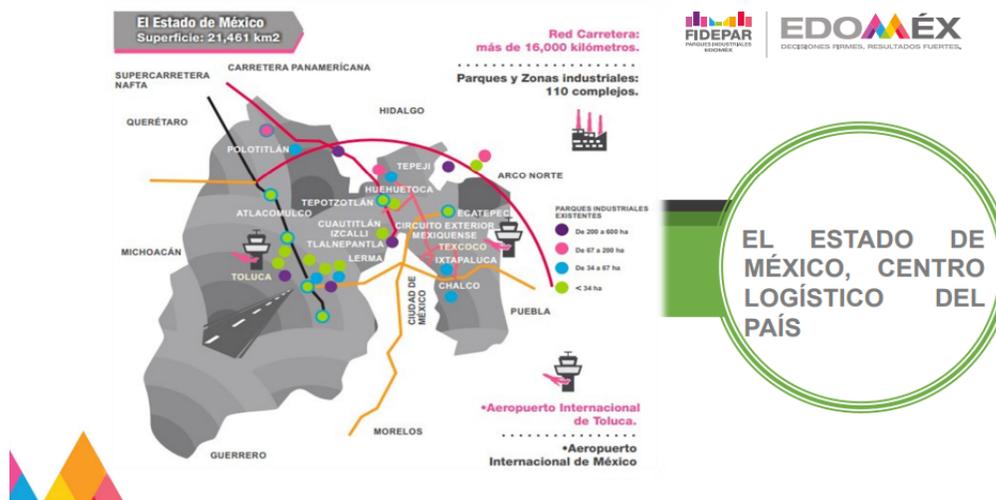


Figura 1. Infraestructura de comunicaciones en el Estado de México.

Nota: La figura 1 presenta la infraestructura de comunicaciones en el Estado de México, con su red de carreteras, los parques y zonas industriales, obtenido de (FIDEPAR, 2019)



En el Estado de México operan 110 desarrollos industriales, que albergan 2 mil empresas en 28 municipios, incluyen: parque, corredor, zona o conjunto industrial, desarrollo logístico, entre otros.

MUNICIPIOS	TOTAL
TOTAL ESTADO DE MÉXICO	110
1 Tlalnepantla de Baz	17
2 Cuautitlán Izcalli	12
3 Toluca	11
4 Ecatepec de Morelos	10
5 Tultitlán	10
6 Lerma	7
7 Naucalpan de Juárez	6
8 Tepotzotlán	6
9 Otros Municipios (19)	31

Figura 2. Desarrollos industriales por municipio en el Estado de México.

Nota: La figura 2 muestra el número de desarrollos industriales que albergan a 2000 empresas que se encuentran por municipio en el Estado de México, obtenido de (FIDEPAR, 2019)

Por lo anterior, en el Estado de México se anuncia la llegada y puesta en marcha de varios proyectos logísticos con empresas gigantes, que representan una gran oportunidad para las empresas, lo que permitirá un desarrollo importante para el Estado.

PRINCIPALES EMPRESAS INSTALADAS EN TERRITORIO MEXIQUENSE

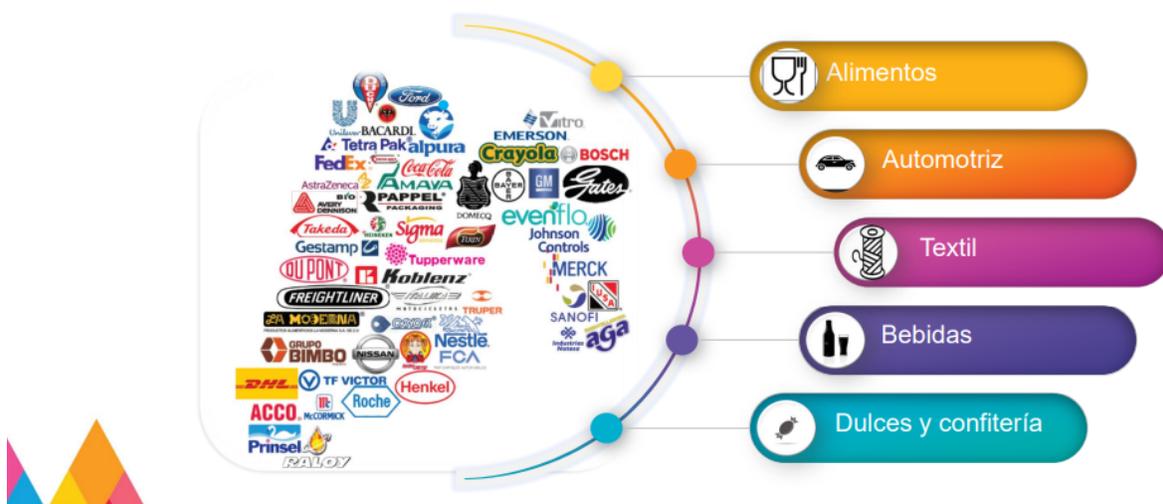


Figura 3. Principales empresas instaladas en el Estado de México.

Nota: La figura 3 muestra las empresas instaladas en el Estado de México y sus actividades principales, obtenido de (FRONTIER, 2020)



Ocasionado por la pandemia de COVID-19, el auge del comercio electrónico en México y particularmente en el centro del país, ha hecho que varias empresas busquen más espacios para reforzar su logística de última milla, estrategia que implica estar lo más cerca posible de sus consumidores para satisfacer sus necesidades.

Durante el periodo del 2014 al 2018 el corredor logístico como el que conforman los municipios mexiquenses de Cuautitlán, Tultitlán y Tepotzotlán (CTT) aumentó sus espacios construidos para empresas en un 50%, al pasar de 5.5 a 8.2 millones de metros cuadrados (m²).

Para el tercer trimestre de 2019, la demanda de inmuebles para el sector de logística acaparó un 47% del mercado industrial de la Ciudad de México, Toluca y área metropolitana, seguido del 12% en manufactura y 11% para comercio electrónico. (Torres, 2019)

Lo anterior permite apreciar por qué tanto empresas fabricantes como minoristas apuestan a desarrollar sus actividades en el territorio mexiquense como una plataforma que permite aumentar su competitividad y crecimiento, mejorando su posicionamiento en el mercado, que sin duda brinda grandes oportunidades de empleo para sus habitantes.

Palafox (2016), señala “La equidad de género laboral es un tema que debe seguir en la mira. Desigualdad de oportunidades, de salario y sobre todo la poca o nula flexibilidad que se requiere para poder equilibrar la vida familiar, son elementos que frenan el crecimiento laboral de una mujer y que en ocasiones la orillan a tomar la decisión de dejar de trabajar. “Así como en los reclutamientos de recursos humanos, existen puestos de trabajos que todavía son sexistas, los sueldos y los puestos más altos son para hombres.

Como resultado de la encuesta “El perfil de la mujer en la Logística en México”, actualizado en junio del 2016, el CSCMP (Council of Supply Chain Management Professionals) México, destaca los siguientes aspectos:

- ✓ El mayor porcentaje de las mujeres en Logística tienen entre 31 y 40 años.
- ✓ El mayor porcentaje de las mujeres en Logística tienen entre 5 y 10 años de experiencia.



- ✓ El 48% de las mujeres en Logística cuentan con licenciatura como mayor grado de estudios, el 24% poseen maestría, y 14% alguna especialidad en Logística.
- ✓ El enfoque del último grado de estudios es, en el mayor porcentaje de mujeres, en administración de empresas y/o finanzas (33%).
- ✓ Lo que más les gusta a las mujeres de la Logística es su agilidad y dinamismo, así como los retos que les presenta constantemente. Pero, lo que no les gusta es el alto grado de estrés y presión que les representa, seguido del poco reconocimiento con el que cuentan, a pesar de los muchos esfuerzos y horas de trabajo que les demanda.
- ✓ La principal barrera a la que se enfrentan las mujeres en el sector logístico es la prevalencia de hombres y la poca disponibilidad de muchas para viajar y cambiar de residencia.
- ✓ Más del 80% de las mujeres en Logística trabajan 60 horas promedio a la semana.
- ✓ El 51% de las mujeres en el sector reportan estar satisfechas con su trabajo, y 26% muy satisfechas.
- ✓ El 48% de las mujeres reportan dificultad para equilibrar su vida familiar y profesional, y 38% franca dificultad.
- ✓ El 26% de las mujeres mencionan que no les gusta el estrés y presión demandante, el 18 % el poco reconocimiento y el 14 % la baja compensación.
(Holohlavsky, 2016)

Sin duda, el panorama dibujado por los resultados de la encuesta presenta retos importantes a conquistar por la mujer en la Logística de México; el reconocimiento a su trabajo y mejores oportunidades de crecimiento en el contexto corporativo son quizá los principales.

Pareciera que su meta a alcanzar es llegar a una gerencia, como si los obstáculos a brincar para llegar a la meta fueran pruebas de resistencia contra el estrés, la tensión y el cansancio; y, además, como si la prenda en garantía fuera la familia o la vida personal. Lo preocupante, es observar que a pesar de la dificultad que ello



representa para la mujer, más de la mitad dicen estar satisfechas con su trabajo. (Holohlavsky, 2016)

Acerca del concepto de logística, Bowersox, Closs, y Cooper (2006), mencionan que la logística implica la administración del procesamiento de pedidos, el inventario, el transporte y la combinación del almacenamiento, el manejo de materiales y el empaçado; todo esto integrado mediante la red empresarial. La meta de la logística es apoyar los requerimientos operativos de las adquisiciones, la fabricación y el abastecimiento del cliente. El reto dentro de una empresa es coordinar la capacidad funcional en una operación integrada que se concentre en atender a los clientes. En el contexto más amplio de una cadena de suministro, es esencial una sincronización operativa con los clientes, al igual que con proveedores de materiales y servicios vinculando así las operaciones internas y externas como un proceso integrado.

Escudero (2013), abarca los siguientes significados de Logística:

Es una parte de la cadena de suministro encargada de planificar, gestionar y controlar el flujo y almacenamiento de los bienes, los servicios y la información generada, desde el punto de origen del producto hasta el punto de consumo, con el objetivo de satisfacer la demanda de los consumidores.

Se puede decir que la logística coordina el movimiento y el posicionamiento geográfico de los productos o servicios desde la materia prima, el trabajo en proceso, el inventario terminado y el transporte hasta el cliente final al costo total más bajo.

Para Escudero (2019), la logística tiene como objetivo principal:

Satisfacer la demanda en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad. Garantizar la calidad del producto y/o servicio es una ventaja competitiva y reducir costes permite aumentar el beneficio de la empresa; por ello, la logística se encarga de gestionar los medios necesarios (locales, medios de transporte, programas de gestión informática, etc.) y movilizar los recursos humanos y financieros más adecuados.



Los objetivos que se consiguen con una buena planificación logística son:

- Adquirir los materiales en las condiciones más adecuadas, de esta forma se evita realizar operaciones de desembalaje, preparación y adaptación posterior.
- Reducir los costes de transporte, realiza de agrupación de cargas y minimizando etapas y distancias en el recorrido.
- Reducir los costes de manipulación, procurando cambiar la mercancía de lugar el menor número de veces.
- Reducir los grupos de clasificación del stock, así como minimizar el volumen, el espacio y el número de recintos destinados a almacenaje.
- Reducir el número de revisiones y control de existencias, haciendo las necesarias y de la forma más fácil y cómoda posible. (Escudero, 2013)

La logística es una actividad empresarial que tiene como finalidad planificar y gestionar todas las operaciones relacionadas con el flujo óptimo de materias primas, productos semielaborados y productos terminados desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final.

Equidad de género en el sector logístico.

La equidad de género se trata principalmente en darles las mismas oportunidades tanto a hombres como mujeres, en razón que se ha visto, a lo largo de la historia, en el entorno mundial, la relación de poder que existe entre el hombre y la mujer en todos los aspectos.

La perspectiva de género permite el análisis y la comprensión de las características relativas a las mujeres y a los hombres, haciendo énfasis en sus semejanzas y diferencias, a partir de lo cual se analizan las posibilidades de uno u otro género, y todo lo relativo a ello; incluyendo las relaciones sociales, los conflictos laborales y las formas asumidas en el desarrollo de los roles que ejercen. (Peña, 2009)

La perspectiva de género se estructura a partir de la ética, parte del reconocimiento de la diversidad y de su aporte a la construcción de una sociedad más justa, equitativa, democrática y participativa, en donde no exista la opresión, violencia o discriminación de ninguno de los géneros. (Peña, 2009)



La Organización Internacional del Trabajo (OIT) recomienda a las empresas que asuman su responsabilidad en la normalización de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres como una acción a desarrollar activamente, no sólo integrándola en las prácticas de gestión de recursos humanos, sino promoviendo la sensibilización y difusión sobre la materia tanto a nivel interno entre su personal, como externo.

Duarte (2020), opina sobre la labor de las mujeres en el sector logístico:

El debate sobre la discriminación de la mujer en el mundo laboral sigue muy vigente en la sociedad y afecta a todos sectores económicos y niveles de responsabilidad, si bien es cierto que en determinados campos, como el de la logística y el transporte, las diferencias de representación entre hombres y mujeres son tan notables que pulverizan cualquier estadística que pudiera apuntar hacia una tendencia de mejora. Es cierto que tradicionalmente se ha relacionado el sector de la logística con el trabajo físico, y en consecuencia se ha considerado un trabajo de hombres. De hecho, si se realiza el cruce de los puestos de trabajo con el género de los empleados, se aprecia que es mayoritaria la presencia de los varones en actividades como la de conductor de máquinas o técnico de almacenamiento, que implican un considerable trabajo físico. Por su parte, las mujeres han asumido predominantemente trabajos relacionados con los servicios y las tareas administrativas, especialmente los más orientados a la gestión de operaciones y la atención al cliente. (Duarte, 2020)

Aspectos como la introducción de modelos de trabajo flexible, reciclaje profesional o medidas para evitar la pérdida de antigüedad o estatus, pueden constituir soluciones adecuadas no sólo para atender situaciones relacionadas con la conciliación laboral y familiar, sino para transmitir además a las mujeres el mensaje de que existe una posibilidad cierta de permanencia y desarrollo profesional dentro del sector, mediante la promoción de enseñanzas que tienen una especial incidencia dentro del sector, como puede ocurrir con los estudios de ingeniería o aquellos otros que se relacionan con la tecnología. (Mateu, 2017)

Los salarios en el sector logístico la diferencia es considerable: al cierre del primer trimestre de 2020 los hombres ganaban un salario promedio mensual de 8,130



pesos, mientras que el salario de las mujeres se situaba en 4,910 pesos o 3,940 pesos menos.

En el sector, el salario promedio mensual de los hombres ha mostrado un crecimiento sostenido desde el tercer trimestre del año pasado, contrario a la tendencia negativa que ha mostrado el salario de las mujeres en esos mismos periodos, en 2020 se registró la contratación de un mayor número de personal por parte del sector logístico y retail, en su mayoría hombres, para atender la amplia demanda de almacenamiento y entregas de última que generó el comercio electrónico, derivado de la crisis sanitaria, ocupando el tercer lugar el Estado de México. (García, 2020)

Logística, la clave para el desarrollo de las PyMEs en el Estado de México

Ayala (2019), comenta al respecto lo siguiente:

El gran reto de las empresas es ser cada vez más eficientes en sus procesos logísticos, y satisfacer las exigencias de los consumidores. Algunos aspectos como la economía, la estabilidad financiera del negocio y la evolución de los mercados, son determinantes a la hora de realizar una inversión que tenga como fin la optimización de las cadenas de suministro.

Los costos logísticos en México representan 15.3% del Producto Interno Bruto (PIB), de acuerdo con cifras de una consultora internacional; mientras que los costos en las empresas mexicanas equivalen al 10.3% de las ventas, de los cuales 40% están relacionados a transporte y 60% a inventarios, almacenamiento, entre otros. (Ayala, 2019)

Las PyMEs tienen un gran reto que asumir en términos logísticos; por más pequeñas que sean tienen algún tipo de organización, lo importante es evolucionar, así como enfocarse en buscar un crecimiento potencial y ser competitivas, aprovechando la capacidad que tiene la mujer en la logística, como una gran oportunidad de desarrollo profesional y económico. Pero también debe estar consciente de la gran responsabilidad del entorno en el que se desenvuelven.



CONCLUSIONES

La equidad de género en el sector logístico del Estado de México es un tema amplio, que es abordado desde hace mucho tiempo, existen empresas que no consideran las mismas oportunidades para hombres y mujeres, Por lo que es importante destacar que:

La falta de equidad considera a la mujer incapaz de realizar las funciones en determinadas áreas del sector logístico, sin embargo, desde hace varios años ha luchado por mejorar su desempeño, ya que se caracteriza por su ética, dedicación y dinamismo, así como la habilidad para planear, prever y administrar, destacando por sus habilidades interpersonales sólidas, facilidad de comunicación, habilidades de liderazgo y capacidad de análisis.

Según las estadísticas mencionadas en la investigación, la mujer recibe un ingreso inferior, desde la contratación se da preferencia a los hombres porque en el sector se le considera con mayores habilidades y destrezas para desarrollar las actividades, tradicionalmente se ha relacionado el sector de la logística con el trabajo físico, y en consecuencia se ha considerado un trabajo de hombres.

Se puede apreciar que la presencia del hombre es mayoritaria en actividades como la de conductor de máquinas y vehículos, técnico, almacenamiento, lo que implica un considerable trabajo físico. Por lo que, las mujeres han asumido principalmente trabajos relacionados con los servicios y las tareas administrativas, especialmente los orientados a la gestión y administración de operaciones y atención al cliente.

Es importante que para que exista equidad de género en el sector logístico del Estado de México, se deben tomar acciones como: educar y sensibilizar a los directivos y trabajadores sobre la conciencia de una igualdad entre hombres y mujeres creando un ambiente de respeto entre ellos, fomentar el apoyo como equipo eliminando barreras mentales y culturales, ya que tienen un mismo objetivo en la empresa y así se logrará disminuir la inequidad laboral.

Las empresas deben incluir igualdad de oportunidades desde el reclutamiento y la selección, elaborar descripciones de puestos de trabajo, la publicación de los anuncios, la revisión solicitudes, las entrevistas y otras pruebas de selección, siempre enfocados a la equidad laboral. Una empresa con un alto compromiso con



la equidad de género tiene la posibilidad de potenciar una plantilla de personal equilibrada en todos los departamentos, áreas, puestos y categorías profesionales, lo cual le permite tener una ventaja competitiva.

Existe un desequilibrio por parte de las trabajadoras en los procesos de formación porque los planes no contemplan sus necesidades e intereses profesionales, ni su situación familiar específica, ya que siguen asumiendo la mayor parte de las responsabilidades familiares. Por lo que, se ven disminuidas sus oportunidades de actualización y adaptación al puesto de trabajo, de promoción y de desarrollo de la carrera profesional.

En lo que se refiere a la promoción, esta es una de las prácticas en la gestión de recursos humanos que más desequilibrios presenta respecto a la participación de las mujeres y de los hombres. Debido a que las trabajadoras en general son promocionadas menos que los hombres, incluso, considerando los niveles de cualidades y habilidades iguales o superiores que éstos, su acceso a puestos de responsabilidad es muy reducido o incluso nulos. Es un hecho que a medida que se asciende en la escala jerárquica disminuye la presencia de las mujeres dando lugar a lo que se denomina la segregación vertical.

El concepto de equidad se relaciona con la posibilidad que tienen las mujeres y los hombres de equilibrar sus intereses, obligaciones y necesidades desde una visión integral de la vida, y a partir del derecho que tienen a desarrollarse en los diferentes ámbitos: laboral, personal, familiar y social, la revisión teórica del presente proyecto permite investigaciones futuras que describan el número de mujeres, los puestos que ocupan, las oportunidades de desarrollo y los salarios que perciben laborando en el sector logístico del Estado de México.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Ayala, L. (2019). Logística, la clave para el desarrollo. Rentay, 6.
- Bowersox, D., Closs, D., & Cooper, M. (2006). Supply Chain Logistics Management. New York: Mc Graw Hill.
- Chillida, M. (2007). Promoción de la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres en el ámbito laboral. Fundación mujeres, 27-35.
- Duarte, E. (22 de julio de 2020). T21mx Logística. Obtenido de <http://t21.com.mx/logistica/2020/07/22/salarios-sector-logistico-lejos-equidad-genero>
- Escudero, S. M. (2013). Gestión logística y comercial. España: Paraninfo.
- FIDEPAR. (agosto de 2019). amf.org. Obtenido de <https://amf.org.mx/wp-content/uploads/2019/09/PRESENTACION%20AMF%20FIDEPAR.pdf>
- FRONTIER. (27 de 02 de 2020). FRONTIER (Industrial & Logistics Real State). Obtenido de <https://blog.frontierindustrial.mx/edomex-nodo-logistico-ecommerce>
- Garcia, M. I. (26 de agosto de 2020). T21 mx logístico. Obtenido de <http://t21.com.mx/logistica/2020/08/26/equidad-genero-avanza-transporte-logistica-aun-tiene-areas-oportunidad>
- Holohlavsky, A. (2016). La mujer en la logística. Inbound Logistics Latam, 22-28.
- Mateu, A. (12 de agosto de 2017). iContainers. Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/2017/09/12/mujereres-sector-la-logistica-transporte/>
- Palafox, G. (27 de 05 de 2016). Vida y estilo. terra. Obtenido de www.vidayestilo.terra.com,mx: http://vidayestilo.terra.com.mx
- Peña, S. A. (2009). Perspectiva de género. Obtenido de www.psicologiaonline.com/artla-perspectiva-de-g-enero/hmlt
- Torres, Y. (agosto de 2019). CBRE. Obtenido de <https://www.cbre.com.mx/es-mx/informes-de-investigacion>
- UNESCO. (22 de junio de 2014). unesco.org. Obtenido de <http://en.unesco.org/Gender Equality and development>



EFECTO DEL DESPLAZAMIENTO LABORAL DE LA MANO DE OBRA DE CORTE DE CAÑA DE AZÚCAR EN EL MPIO. DE ÚRSULO GALVÁN, VERACRUZ.

GUADALUPE PÉREZ CERVANTES¹, MARCO ANTONIO DIAZ RAMOS², MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO³, CAROLINA SAC NITE MÉNDEZ GONZÁLEZ⁴

RESUMEN:

El municipio de Úrsulo Galván, Veracruz, es reconocido por sus extensos cultivos de caña de azúcar que año con año les dan empleo a miles de familias pertenecientes al municipio y localidades aledañas, no obstante, se tiene registro del desplazamiento de mano de obra perteneciente a otras localidades del estado fuera del municipio para el corte de caña de azúcar.

Estas personas permanecen en el municipio en un periodo que comprende del mes de noviembre al mes de abril aproximadamente, habitando en la cabecera municipal y generando ingresos de los cuales hasta el momento no se tiene ningún tipo de registro. Por lo cual, se puede asegurar que se desconoce qué tipos de efectos ocasiona este desplazamiento laboral.

Por lo tanto, se propone generar un diagnóstico enfocado en conocer cuál es el perfil del cortador promedio y que representa su presencia para la economía local, para lograr lo propuesto se hará uso de una herramienta diagnóstica, la cual será aplicada a una porción representativa de dos grupos de cortadores de caña de azúcar pertenecientes a dos ejidos del Mpio de Úrsulo Galván, Veracruz.

Palabras Clave: desplazamiento laboral, efectos, caña de azúcar, diagnóstico y economía local.

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. guadalupe.pc@ugalvan.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. marco.ac@ugalvan.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. angeles.as@ugalvan.tecnm.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. carolina.mg@ugalvan.tecnm.mx



ABSTRACT

The municipality of Úrsulo Galván, Veracruz, is recognized for its extensive sugar cane crops that year after year provide employment to thousands of families belonging to the municipality and surrounding towns, However, there is a record of the movement of labor from other locations in the state outside the municipality for sugar cane cutting.

These people stay in the municipality during a period that lasts from November to April approximately, living in the municipal capital and generating income from which so far there is no record. Therefore, it can be assured that it is unknown what types of effects this displacement causes.

Therefore, it is proposed to generate a diagnosis focused on knowing what is the profile of the average cutter and what represents its presence for the local economy, to achieve the proposed will be made use of a diagnostic tool, which will be applied to a representative portion of two groups of sugar cane cutters belonging to two ejidos of Úrsulo Galván, Veracruz.

Key words: Labor displacement, Effects, Sugarcane, Diagnosis and local economy

INTRODUCCIÓN

La caña de azúcar (*Saccharum officinarum*) es una gramínea tropical de tallo macizo que suele medir de 2 a 5 metros de altura y que se produce principalmente con fines comerciales debido a que es la principal fuente de azúcar, pero también se convierte en materia prima para la fabricación de papel, abono, alimento animal y los jugos obtenidos en la producción de la azúcar pueden servir para generar alcohol (SAGARPA, 2017).

Actualmente, Veracruz es el principal productor de caña de caña de azúcar en el país, tan solo en el año 2019 produjo alrededor de 22,512, 550 toneladas (SEDARPA, 2019), asimismo, en este estado es posible encontrar 18 de los 54 ingenios azucareros que actualmente se encuentran funcionando (SEDARPA, 2020). Es gracias a esto y debido a la alta productividad de caña de azúcar, que existe una amplia demanda de empleos en las zonas de influencia cercanas a los ingenios, en donde se requiere personal capacitado, de la misma manera es



necesaria la contratación de personal para el corte de caña de azúcar ya que los campos cañeros no son adecuados para la introducción de maquinaria para su cosecha (Ortiz, et al, 2012).

Tan solo en el Ingenio el Modelo ubicado en el Municipio de La Antigua, anualmente se contratan un aproximado de 1,921 cortadores que año con año laboran en la época de zafra (Grupo Porres, 2018), se desconoce cuántos de estos cortadores son nativos del área y cuántos provienen de zonas rurales de diversos estados, igualmente se desconocen los impactos económicos que generan estos cortadores en las localidades en las que se alojan.

Por lo tanto, se implementará un diagnóstico en un ejido representativo para el corte de caña de azúcar con el objetivo de conocer cuáles son los impactos que genera el desplazamiento de estos cortadores sobre la economía local.

METODOLOGÍA

Elaboración de encuestas

La encuesta utilizada para el diagnóstico consta de 3 apartados en los cuales se abordan los datos generales del cortador, información sobre su jornada laboral e información referente a su impacto en la economía local. La prueba piloto se realizó con un cortador de caña, esto con la finalidad de obtener su opinión y poder mejorar aspectos del instrumento de evaluación.

Diseño de muestreo

Para el diseño del muestreo se contó con la colaboración del coordinador de uno de los grupos de corte de caña, gracias a su colaboración se supo que en promedio los grupos constan de 30 cortadores aproximadamente, a partir de esto fue posible determinar el tamaño de la muestra, que fue del 50% de un grupo de cortadores. Se descartó la realización de un muestreo aleatorio y se optó por un muestreo en bola de nieve (Salvadó, 2016), en el cual los participantes mismos nos indicaban quienes eran sus compañeros dispuestos a participar.

Aplicación de encuestas

La encuesta fue aplicada en tres momentos distintos y de manera individual, cada entrevista tuvo una duración aproximada de 30 minutos y el formulario fue



realizado de manera digital para facilitar su llenado.

RESULTADOS

El instrumento de evaluación utilizado se encontraba conformado por tres apartados y contó con un total de 20 preguntas en las cuales se abordaban distintos temas.

Apartado I. Datos generales.

Este apartado compuesto por 8 preguntas tuvo el objetivo de crear un perfil de los cortadores de caña, por lo tanto, tenemos que la edad promedio de los cortadores que actualmente habitan en la zona de Úrsulo Galván es de 55.07 años, en la gráfica es posible observar que existe una distribución uniforme de las edades (figura 1). En cuanto al género, existe una predominancia total del sexo masculino (figura 2).

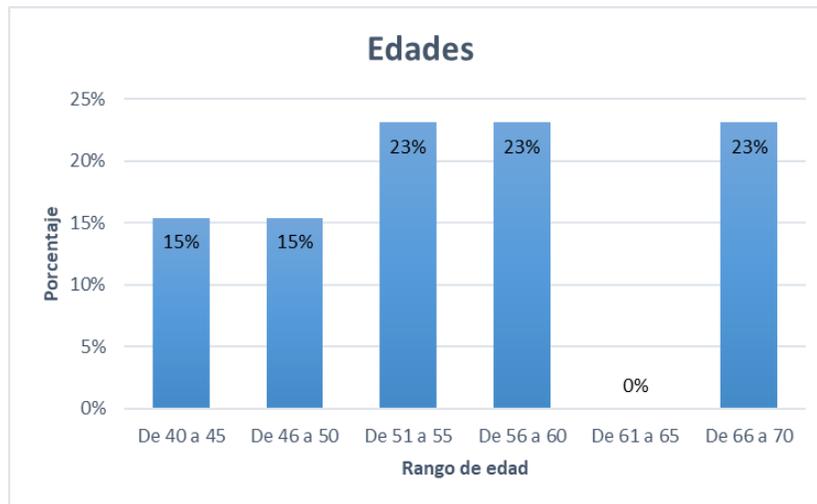


Figura 1. Los cortadores de caña que actualmente residen en la zona son de edad avanzada

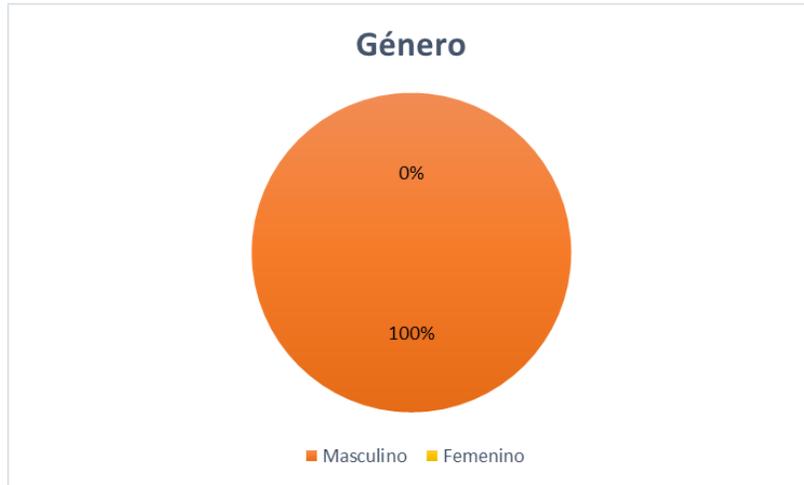


Figura 2. Existe una predominancia del género masculino

Respecto al lugar de origen, destacan los cortadores provenientes de distintos lugares del estado de Veracruz (46%), seguido por los del estado de Puebla (38%)

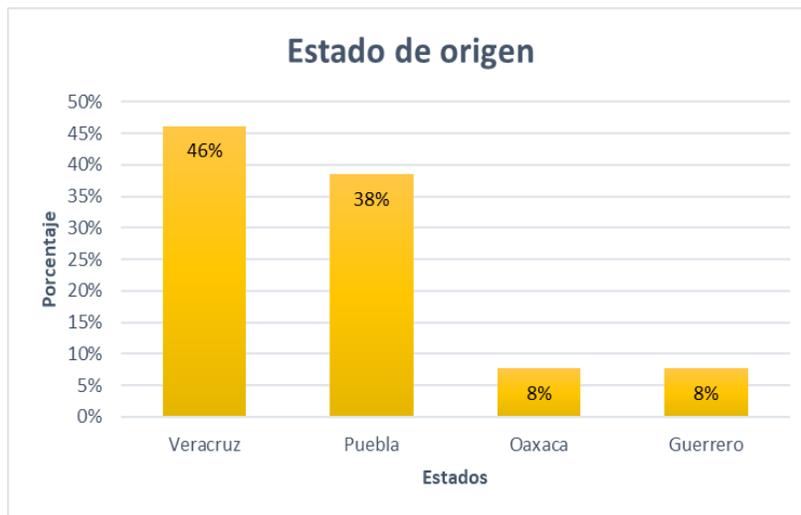


Figura 3. Destaca la participación de cortadores del estado de Veracruz



Posteriormente, se les preguntó sobre su escolaridad, resultando que el 46% curso hasta la primaria, se destaca que existe un porcentaje elevado (38%) que no cuenta con ningún tipo de educación básica

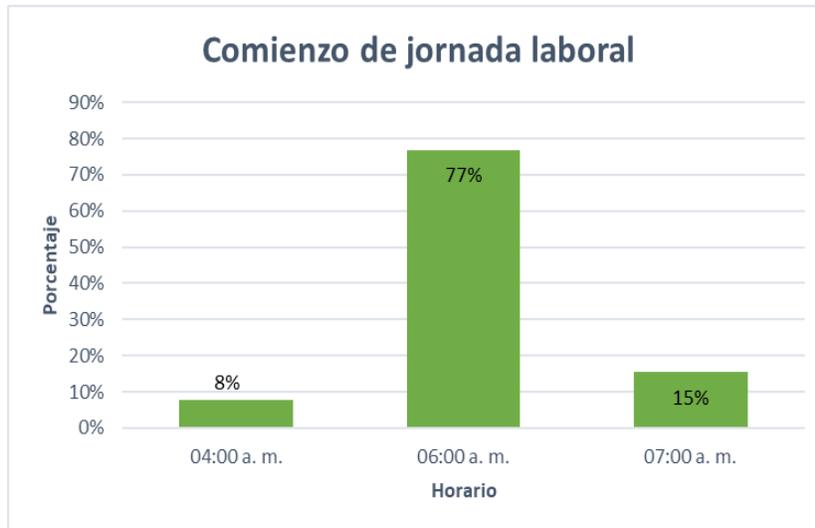


Figura 4. Porcentajes muy bajos de cortadores cursaron la secundaria y preparatoria

Se preguntó a los cortadores si eran padre de familia, a lo cual el 100% respondió de manera afirmativa (figura 5), respecto al número de dependientes el 54% de los cortadores mantienen a 2 personas y existe un 8% que sostiene familias numerosas de 6 o más personas (figura 6).

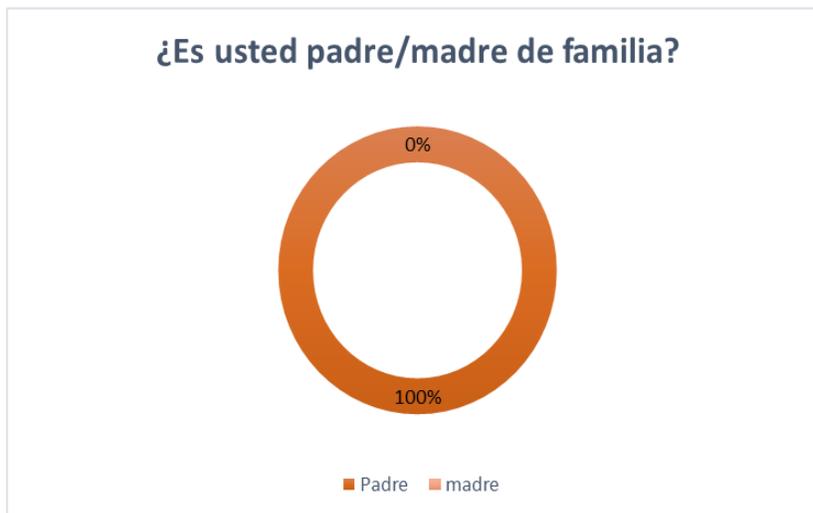


Figura 5 Todos los cortadores encuestados son padres de familia.

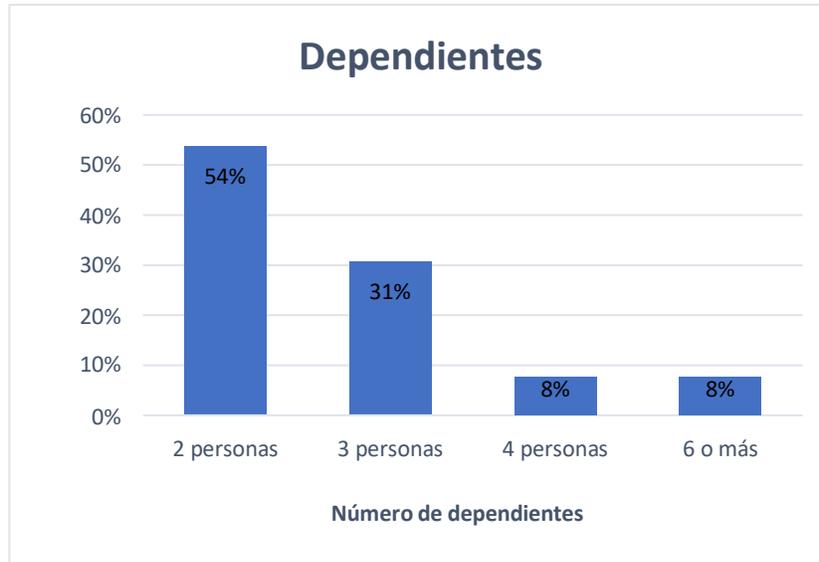


Figura 6 Algunos cortadores son el sostén de familias numerosas

Respecto a cuantos años se han dedicado al corte de caña de azúcar, el 38% de los cortadores afirmo haberse dedicado más de 30 años al rubro y tan solo un 8% se ha dedicado menos de cinco años a esta actividad (figura 7).

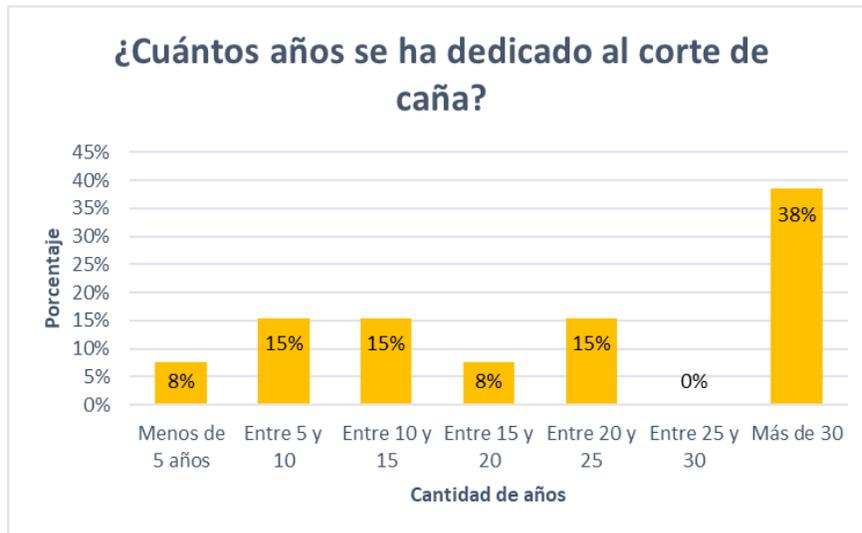


Figura 7 Muchos cortadores han realizado esta actividad gran parte de su vida.



Apartado II. Jornada laboral

Este apartado se encuentra conformado por 4 preguntas, su objetivo principal es conocer las condiciones laborales de los cortadores de caña de azúcar. La primera pregunta fue respecto a su horario de jornada laboral, resultado que el 77% comienza su jornada alrededor de las 6:00 de la mañana (figura 8). En cuanto, a la duración de su jornada, el 38% reporto trabajar 12 horas al día o más (figura 9).

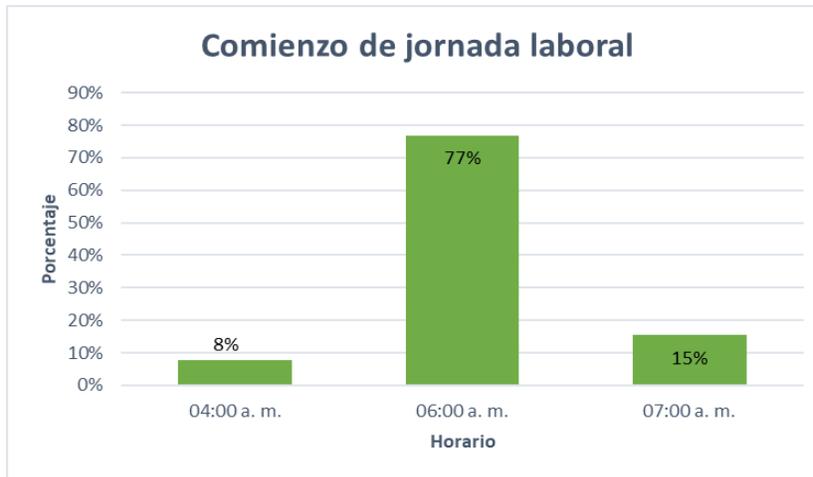


Figura 8 Gran parte de los productores comienzan sus jornadas al amanecer.

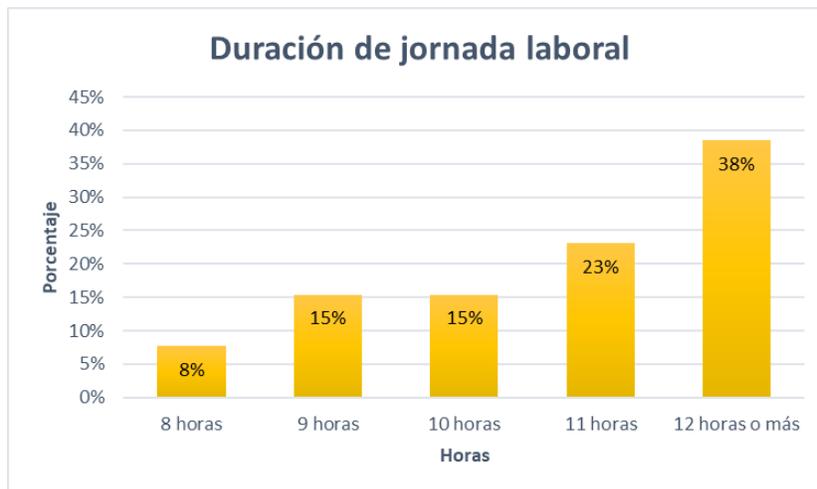


Figura 9 Los cortadores suelen trabajar en jornadas largas.



Normalmente, y de acuerdo con los cortadores, la modalidad de pago más usada es por corte, es decir, el cortador gana de acuerdo a cuantos rollos de caña puede cortar al día (figura 10)

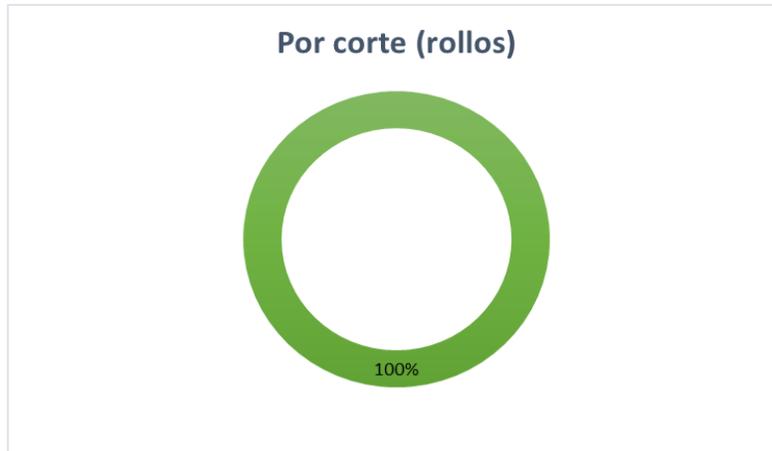


Figura 10 Los cortadores ganan por la cantidad de rollos.

Igualmente, se preguntó sobre su ingreso semanal, a lo cual el 77% de los cortadores respondió que tenían una ganancia de entre 1,000 y 1,500 pesos semanales (figura 11).

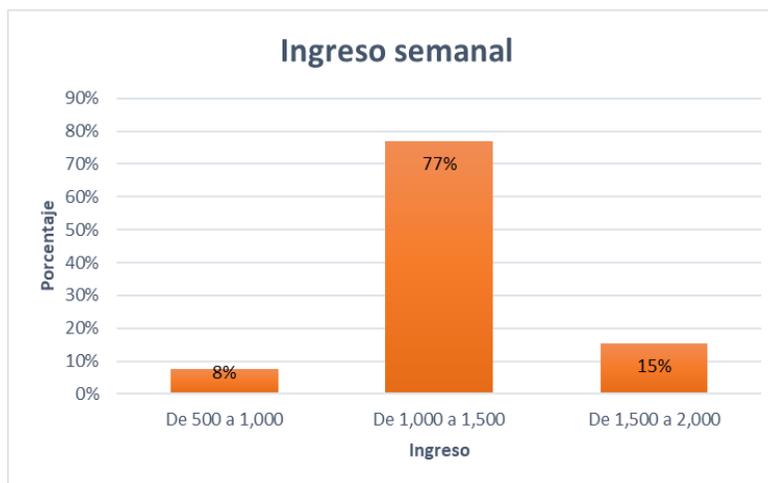


Figura 11 Los cortadores reportan que el precio por rollo es de 16.00 pesos aproximadamente



Apartado III. Impacto en la economía local

Este apartado tuvo el objetivo de estimar el impacto que los cortadores de caña generan durante la época de zafra, se encuentra conformado por un total de 8 preguntas. En primer lugar, se preguntó a los cortadores cuánto dinero de sus ingresos destinaban a gastos personales semanales, a lo cual, el 54% asegura gastar entre 1,000 y 1,500 pesos semanales (figura 12).



Figura 12 La ganancia semanal de los cortadores se encuentra destinada a satisfacer sus necesidades.

Respecto a las compras semanales en tiendas locales, el 77% de los compradores reporta realizar compras diarias (figura 13), en las cuales, se gastan un aproximado de 50 a 100 pesos por visita (figura 14).

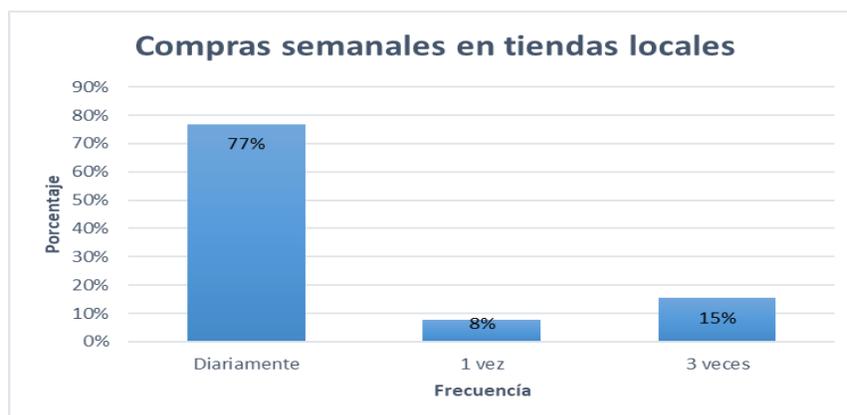


Figura 13 Los cortadores diariamente acuden a las tiendas locales a realizar compras

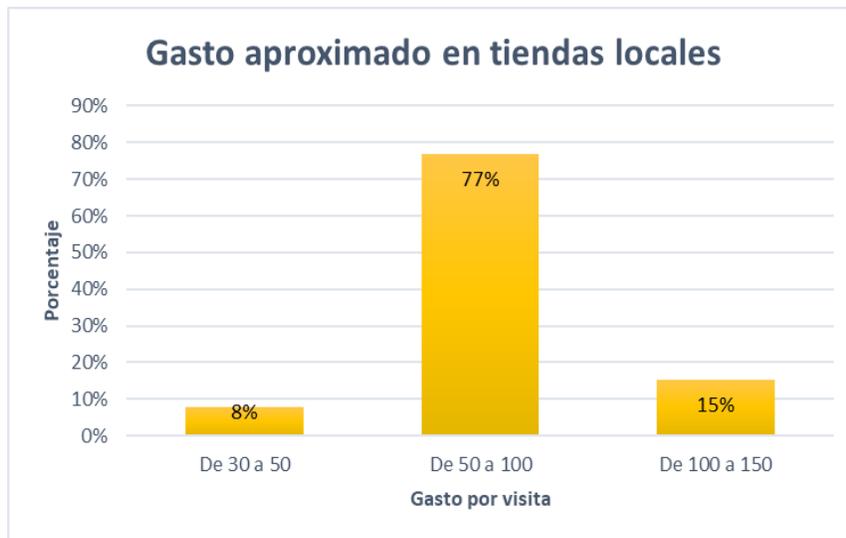


Figura 14 El gasto diario aproximado es de 50 a 100 pesos por visita a la tienda. Al preguntarles sobre su consumo en fondas y restaurantes locales, el 54% de los cortadores expreso no realizar ninguno (figura 15), mientras que el porcentaje restante que si acude a estos lugares comento que normalmente asistía a taquerías.

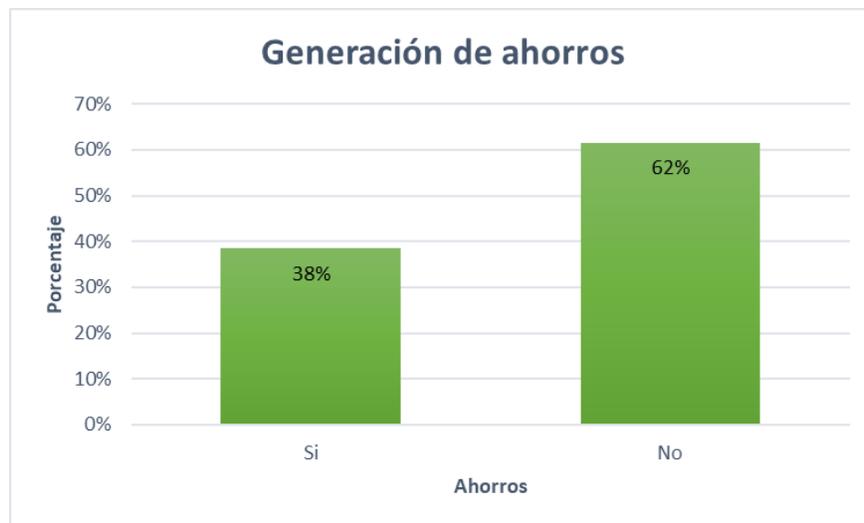


Figura 15 La mayoría de cortadores no hacen compras en locales de comida.



A los cortadores también se les pregunto sobre su principal motivación para movilizarse a Úrsulo Galván, a lo cual el 100% dijo que lo habían decidido con base a la economía (figura 16), pues sabían que en este municipio habia más oportunidades laborales que en sus municipios de origen, de igual manera, el 100% expreso que le habia resultado económicamente provechoso movilizarse (figura 17), sin embargo, en su mayoría comentan que no les es posible generar ahorros en cuanto termina la época de zafra (figura 18).

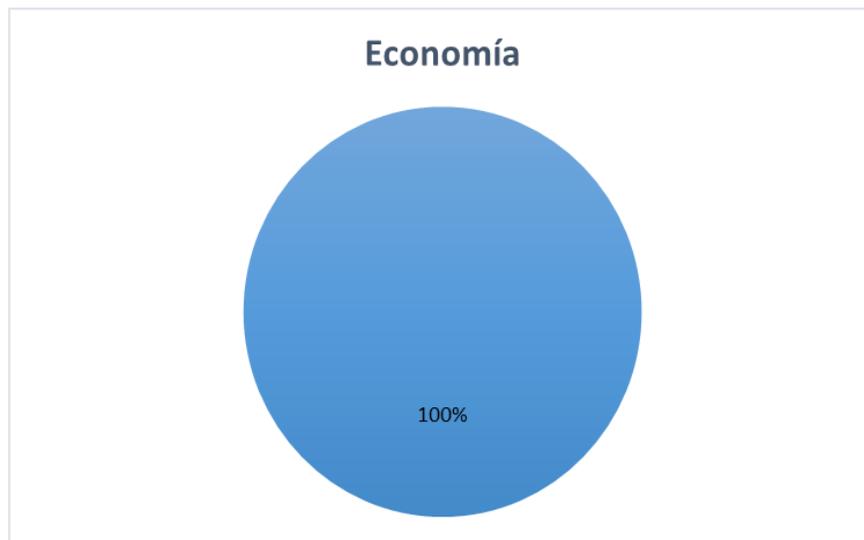


Figura 16 A todos los cortadores encuestados los motivo la economía.



Figura 17 Los cortadores expresan que de una u otra manera movilizarse a Úrsulo Galván les ha resultado provechoso

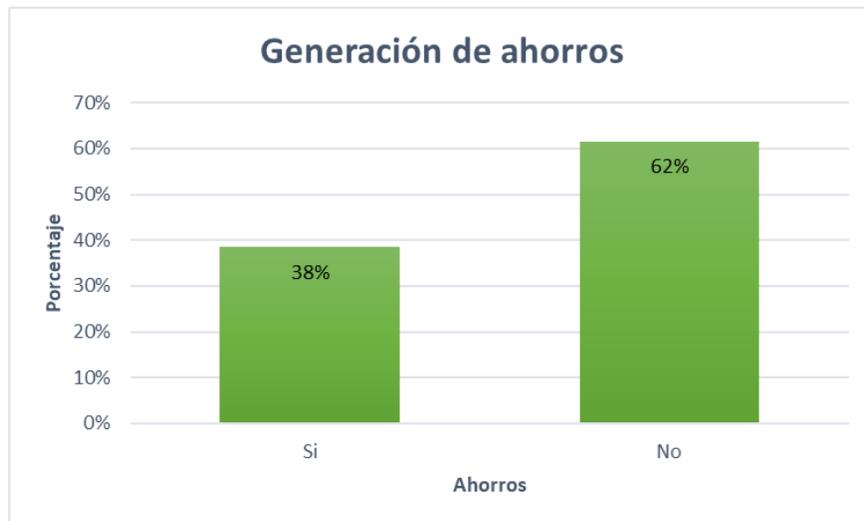


Figura 18 No todos los cortadores logran generar ahorros a lo largo de la zafra.

CONCLUSIONES

Con base a los resultados obtenidos en este diagnóstico, es posible comentar que los cortadores de caña que actualmente residen en el municipio de Úrsulo Galván son hombres de edad avanzada, los cuales son padres de familia y que tienen más de 30 años de dedicarse al corte de caña de azúcar, se destaca que, en su mayoría, los cortadores expresan que a lo largo de la zafra su jornada laboral varía mucho en su duración y por lo tanto su ingreso no siempre se mantiene entre los 1,000 y 1,500 pesos pues algunas veces solo tienen ingresos semanales menores a 800 pesos.

Respecto a los impactos sobre la economía local, a partir de los resultados obtenidos es posible inferir que los cortadores generan un impacto positivo durante la época de zafra debido a que son compradores constantes de las abarroterías, no obstante, se destaca que no son consumidores de lugares como fondas, restaurantes o taquerías.

Finalmente es importante destacar que este diagnóstico fue aplicado a cortadores que tras movilizarse en varias ocasiones a Úrsulo Galván para el corte de caña de azúcar decidieron permanecer en el municipio y que hoy en día aún continúan dependiendo del corte de caña para subsistir. Los resultados mostrados aquí podrían estar afectados por las percepciones de los cortadores.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INGENIO AZUCARERO MODELO S.A DE C.V Comunicación sobre el Progreso. (2016, 30 mayo). [Comunicado de prensa]. http://ingenioelmodelo.com.mx/documentos/CoP%202016_Ingenio%20Azucarero%20Modelo_.pdf

Ortiz, H., Salgado, S., & Castelan, M. (2012). Perspectivas de la cosecha de la caña de azúcar cruda en México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 3(4), 767–773. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342012000900020&lng=es&nrm=iso

S. A. G. A. R. P. A. (2017, 5 abril). Planeación Agrícola Nacional 2017- 2030.

GOBIERNO DE MÉXICO.

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/256427/>

S. E. D. A. R. P. A. (2020, 4 abril). Con buenas expectativas, concluyen zafra primeros seis ingenios: SEDARPA. VERACRUZ GOBIERNO DEL ESTADO. <http://www.veracruz.gob.mx/2020/05/04/con-buenas-expectativas-concluyen-zafra-primeros-seis-ingenios-sedarpa/> S. E. D. A. R. P. A. (2019, 28 junio). Veracruz se afianza como primer productor nacional de caña y de azúcar: SEDARPA. <http://www.veracruz.gob.mx/2019/06/28/veracruz-se-afianza-como-primer-productor-nacional-de-cana-y-de-azucar-sedarpa/>.



REPERCUSIONES FINANCIERAS EN LAS MIPYMES DEL MPIO. LA ANTIGUA, POST COVID -19

GUADALUPE PÉREZ CERVANTES¹, CAROLINA SAC NITE MÉNDEZ GONZÁLEZ², MARCOANTONIO DIAZ RAMOS³, MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO⁴

RESUMEN:

México como todo el mundo a partir del año 2020 sufrieron una sacudida inesperada en todos los sectores de la sociedad, en todas las actividades comerciales e industriales, afectando drásticamente el quehacer mundial, debido a la pandemia por COVID-19 la cual ha provocado un desajuste en todos los sistemas, políticos, económicos y de salud.

Las MIPYMES enfrentan retos POSCOVID-19 tanto desde el punto de vista financiero, así como el reto de realizar medidas claras y precisas de prevención constante a su plantilla laboral. Referente a esta situación, una de la afectación directa sería la disminución de la producción, creando trastornos en la cadena de suministro y en el mercado, e impactando el aspecto financiero, como lo es su liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

Ante esta situación nuestro tema se centra en conocer las repercusiones financieras que más han afectado a las MIPYMES del Mpio de La Antigua, Ver; conocer que acciones han realizado y como se han sostenido ante la situación actual.

Por lo tanto, se propone generar un análisis enfocado en conocer cuáles son los indicadores financieros que más han impactado en las MIPYMES después de la pandemia, para lograr lo propuesto se hará uso de una herramienta diagnóstica, la cual será aplicada a una porción representativa de las MIPYMES del Mpio de La Antigua, Veracruz.

Palabras Clave: Indicadores financieros, MIPYMES, Efectos POSCOVID-19

¹ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. guadalupe.pc@ugalvan.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. carolina.mg@ugalvan.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. marco.ac@ugalvan.tecnm.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. angeles.as@ugalvan.tecnm.mx

**ABSTRACT:**

Mexico, like everyone else in the world since 2020, has suffered an unexpected shock in all sectors of society, in all commercial and industrial activities, drastically affecting the world's activities, due to the COVID pandemic-19 which has led to a mismatch in all health systems.

MiPymes face POSCOVID-19 challenges from both a financial point of view, as well as the challenge of communicating clearly and accurately the actions employees will take. Regarding this situation, one of the direct effects would be the decrease in production, creating disruptions in the supply chain and in the market, and impacting the financial aspect, such as its liquidity, indebtedness and profitability.

Given this situation, our topic is focused on knowing the Financial repercussions that have most affected the MiPymes of the Mpio de La Antigua, Ver; know what actions have been carried out and how they have been sustained in the current situation. Therefore, it is proposed to generate an analysis focused on knowing which are the financial indicators that have had the most impact on the MiPymes after the pandemic, to achieve what is proposed will be made use of a diagnostic tool, which will be applied to a representative portion of the MiPymes of the Mpio de La Antigua, Veracruz

Key words: Financial indicators, MiPymes, Effects POSCOVID-19

INTRODUCCIÓN.

Durante el año 2020, el INEGI realizó la captación de dos eventos de la Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas (ECOVID-IE). El primero con información referenciada al mes de abril y el segundo con información referenciada al mes de agosto. Su objetivo es dar a conocer la situación actual y afectaciones en las empresas por la contingencia originada por COVID-19. Dando continuidad al análisis de las empresas que se captaron en los eventos anteriores. Dentro de su temática están los puntos de cierres temporales y paros técnicos, afectaciones por la contingencia, apoyos recibidos, políticas necesarias de apoyo a las empresas, expectativas de ingresos, expectativa del



personal ocupado, expectativa de continuar operando, medidas que adoptarán permanentemente, retraso en el pago de deudas, principales obstáculos para acceder a financiamiento, retrasos o reprogramación en el pago de adeudos de la empresa, condición actual de deudas, retraso en el pago de deudas por parte de los clientes. La cobertura fue en toda la república, a las empresas grandes, pequeñas y medianas (PyMES) y micro, en los sectores de industria, comercio y de servicio. Esta información fue captada en tres momentos, el primero al 20 de abril de 2020, el segundo en agosto de 2020 y el tercero en febrero del 2021. (Inegi, Mayo 2021)

Por otro lado, la Organización Internacional de Trabajo señaló una serie de quiebras en las PYMEs como consecuencia de la crisis económica, así también se estimó que más del 50% de estas empresas no lograrían sobrevivir al 2020 (OCDE, 2020). Un trabajo realizado sobre la situación de las PYMEs en un contexto de post pandemia, aplicaron una encuesta sobre el Impacto Empresarial de la COVID-19 del Centro de Comercio Internacional –ITC, en la que recopilaron datos sobre cómo ha afectado la pandemia a 4467 empresas de 132 países, de tal forma que se puede ejemplificar mejor estas consecuencias. (Rojas Mayta Bustios Martínez, 2021) De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son las que mueven a Veracruz. Y es que, de acuerdo con el reporte, en 5 años hubo un crecimiento en el número de empresas en la entidad, reportando al menos 276 mil 739 PYMES en el 2019. Las unidades económicas en el estado de Veracruz, en un 96.3 por ciento corresponden a microempresas, con una aportación a la economía de 15.3 por ciento; mientras las pequeñas marcan un 3.1 por ciento del total, proporcionando un 16.3 por ciento a la economía. (Reyes, A, 2020)

El Inegi presenta el segundo conjunto de resultados del estudio sobre la demografía de los negocios (EDN) 2020, brinda información sobre el panorama nacional de los establecimientos micro, pequeños y medianos que realizan actividades manufactureras, comerciales y de servicios privados no financieros, en el contexto de la pandemia por COVID-19. De los 4.9 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos, el EDN 2020 estimó que sobrevivieron 3.9 millones,



que representan el 79.2%, y cerraron sus puertas definitivamente 1 010 857 establecimientos, que representan 20.8 por ciento. Por otra parte, el Estudio muestra que a 17 meses de concluido el levantamiento censal nacieron 619 443 establecimientos que representan 12.8% de la población de negocios del país. Al comparar la cifra total de unidades económicas que estima el EDN en septiembre de 2020 con las captadas por los Censos Económicos en mayo de 2019, se tiene una disminución de 8.1 por ciento. (Inegi, Marzo 2021)

METODOLOGÍA

La investigación se presenta con un enfoque cuantitativa mediante la aplicación de un instrumento de evaluación denominado “Cuestionario”, el cual contiene 11 preguntas enfocadas a la afectación que sufrieron las MIPyMES después de año medio de la pandemia, esto se realizó a una muestra representativa con 20 MIPyMES del Mpio La Antigua, la consulta para la revisión literaria se realizó por medio de Google académico, para seleccionar artículos publicados en revistas de prestigio y obtener información actualizada sobre el tema a investigar.

RESULTADOS

El instrumento de evaluación que se realizo fue un cuestionario, el cual contenía 11 preguntas obteniendo los siguientes resultados.

La encuesta se aplicó a 20 MIPyMES del Mpio de La Antigua, Ver.

Se indago sobre el número de empleados que tienen laborando las MIPyMES encuestadas, cuyos resultados fueron que 10 MIPyMES tienen de 1 a 5 empleados, 6 tienen de 6 a 10 empleados, 1 tiene de 10 a 15 y finalmente 1 tiene más de 15 empleados.

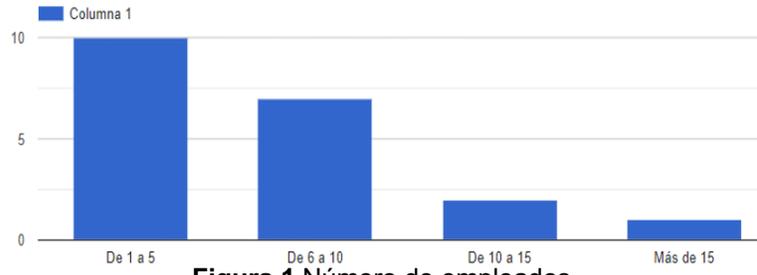


Figura 1 Número de empleados

La siguiente pregunta fue sobre los despidos del personal después de la pandemia, y el resultado fue que 17 MIPyMES no despidieron y 3 si despidieron a personal, representando el 85 % y el 15 % respectivamente.

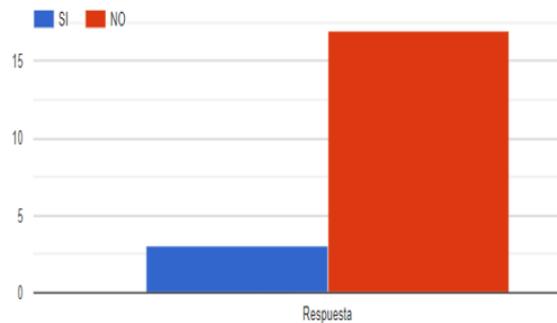


Figura 2 ¿Despidió a personal después del anuncio de la pandemia?

En la siguiente pregunta, se complementó con la anterior y se investigó sobre cuantos empleados despidieron, obteniendo el resultado que 2 MIPyMES despidieron de 0-2 y 1 de 3-5 empleados.

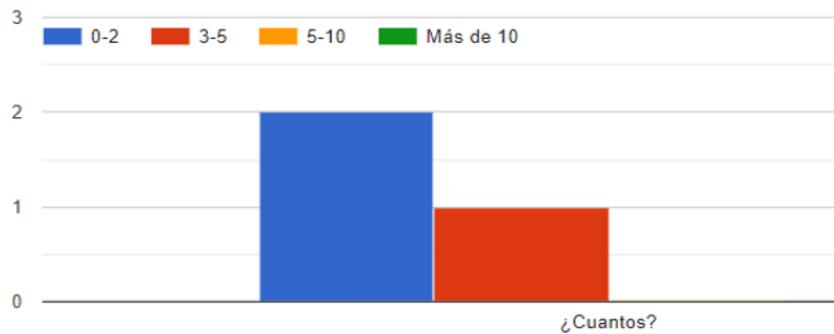


Figura 3 ¿Cuántos empleados despidió?

En la pregunta 5 se investigó, si habían adquirido muchas deudas después de la pandemia, la respuesta fue que el 50 % de las MIPyMES dijeron que NO, el 30 % que más o menos y el 20 % que SI

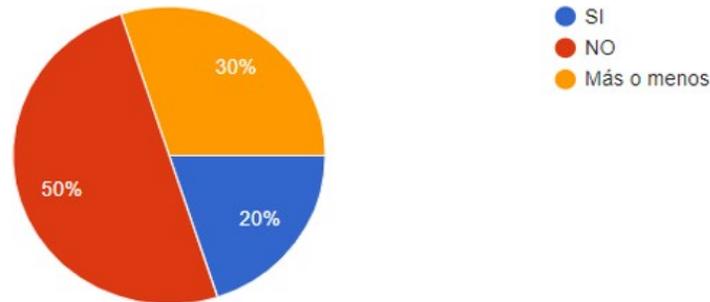


Figura 4 ¿Adquirió muchas deudas después de la pandemia?

La siguiente pregunta se enfocó sobre, si habían adquirido deudas de ser así con quien había sido (SAT, BANCO, IMSS, MUNICIPIO Y OTROS), siendo la respuesta de 8 que adquirieron deudas con Otros y 2 con el Banco.

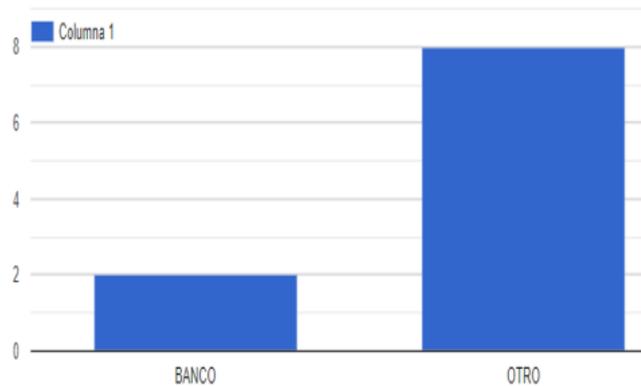


Figura 5 ¿Con quién adquirió la deuda?

El siguiente tema investigado fue sobre, si pidieron algún tipo de financiamiento, obteniendo como resultado que el 90 % de las empresas dijeron que ninguno y el 10 % que adquirieron financiamiento con el Banco

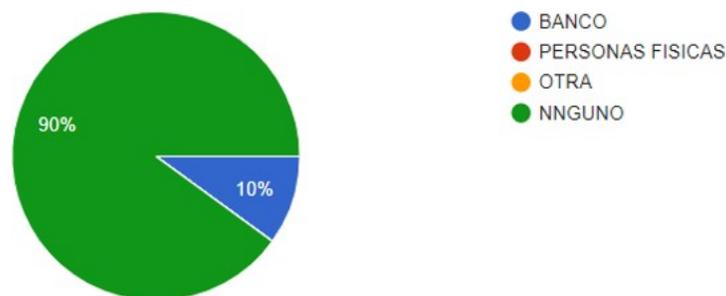


Figura 6 ¿Pidió algún tipo de financiamiento?

El siguiente tema fue enfocado a, si sabían de alguna empresa en su entorno que hubiera sido cerrado por causa de la pandemia, la respuesta fue que el 80 % dijo que “NO” y el 20 % dijo que “SI”.

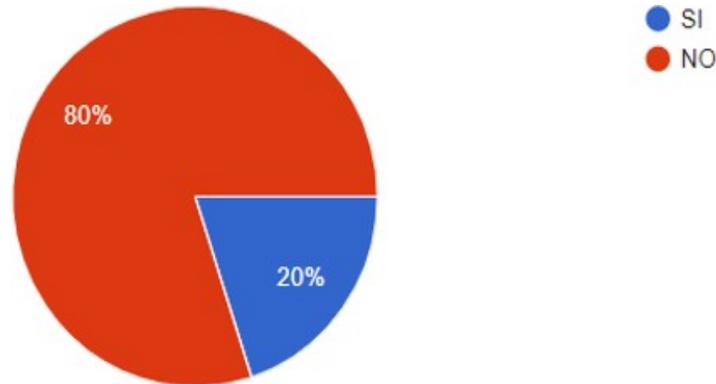


Figura 7 Empresas cerradas

En la pregunta 9, se investigó sobre el nombre de las MIPyMES que cerraron, las cuales fueron una pollería, una de publicidad, una estética y una ferretería

En la pregunta 10, se enfocó sobre el tipo de apoyo que necesitarían para incrementar sus ganancias, la respuesta fue que el 45 % necesita apoyo para publicidad, el 35 % pide reducción de impuestos, el 15 % financiamiento a largo plazo y el 5 % ninguno.

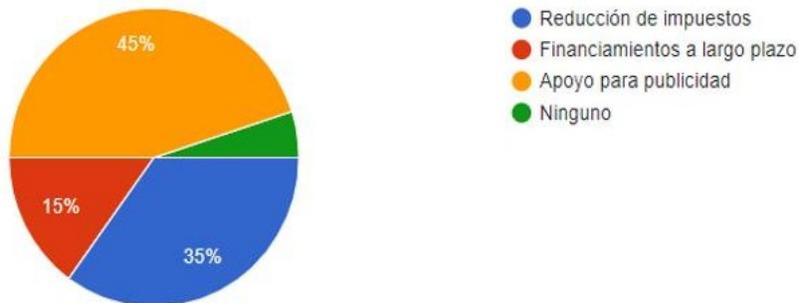


Figura 8 Tipo de apoyo

La última pregunta fue, ¿Cuál es el problema que más le preocupa a raíz de la pandemia? Obtenido la siguiente respuesta, el 80 % dice que la salud y el 20 % el económico.

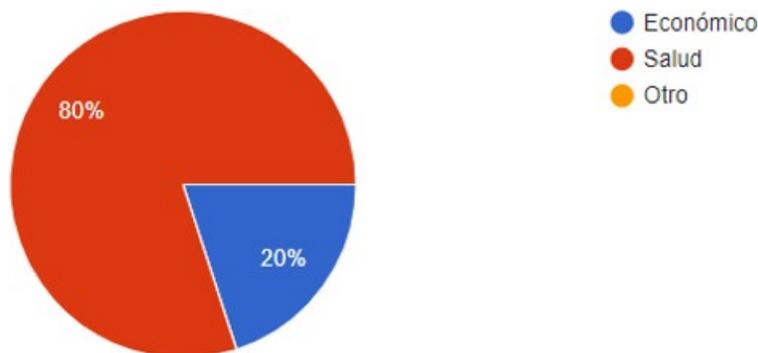


Figura 9 Problema que más preocupa



CONCLUSIÓN

El INEGI en su encuesta realizada sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas (ECOVID-IE), en su tercer reporte realizado en el mes de febrero de 2021, específicamente en el de las “Empresas con cierres temporales o paro técnico” obtuvo como resultado que solo un 16.6 % realizó cierres o paros técnicos por 15 días aproximadamente y un 83.4 % no, teniendo una gran similitud con nuestros resultados realizados sobre la pregunta a las MIPyMES sobre si sabían de empresas que habían sido cerradas en la temporada de la pandemia, obteniendo como resultado que un 80 % dijo que no habían cerrado ninguna empresa en su entorno y un 20 % comentó que sí.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presentó el segundo conjunto de resultados del Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2020, estimo que la micro, pequeños y medianos sobrevivieron un 79.2 % y cerraron un 20.8, coincidiendo con la encuesta aplicada a las MIPyMes del Mpio de La Antigua.

Continuando con la encuesta de INEGI, enfocada en las Expectativas del personal ocupado, obtuvo como resultado que un 86.4 % permanecerían igual, un 4.2 % disminuiría y que un 9.4 aumentarían, de igual manera en la encuesta aplicada a las MIPyMES del Mpio. La Antigua, se les preguntó si realizaron despidos de personal obteniendo como respuesta que un 85 % dijo que no y solo un 15 % dijo que sí.

Otra de las preguntas que realizaron en ECOVID-IE, fue sobre las políticas de apoyo que requieren las empresas, obteniendo como resultado en su tercer informe que un 66.3 % requiere apoyos fiscales, de igual manera en una de las preguntas que se realizaron a las MIPyMES del Mpio de La Antigua, sobre el tipo de apoyo que necesitarían para incrementar sus ganancias, en primer lugar con un 45 % dijeron que necesitaban apoyo para publicidad y en segundo lugar con un 35 % dijeron que apoyos fiscales.

Continuando con el tercer reporte de ECOVID-IE, sobre las “Empresas que han sufrido retrasos en el pago de sus deudas pendientes a partir de marzo 2020”, en su tercer informe obtuvo que un 36.1 % si obtuvo deuda, un 35.3 % que no y un



28.6 % no tuvieron deudas en el periodo, en la encuesta aplicada se les preguntó si habían adquirido muchas deudas durante la pandemia, obteniendo como respuesta que un 50 % dijo que no, un 30 % que sí y un 20 % más o menos.

Por otro lado, en el trabajo de Rojas, E., & Bustios, M. (2021) titulado “La situación de las PYMEs en un contexto de post pandemia”, comenta que las MIPyMES son empresas que se han visto gravemente afectadas, pese a que las pequeñas empresas son competitivas y resilientes, en el caso de las MIPyMES del Mpio de La Antigua, no han tenido repercusiones financieras que hayan afectado tan drásticamente, al grado del cierre temporal o definitivo.

En la actualidad está visto que las personas y en este caso las MIPyMES, después del paso de este año y medio se preocupan más por la salud que por lo económico.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021, 31 mayo). INEGI.
<https://www.inegi.org.mx/investigacion/covid/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021, 22 marzo). INEGI

<https://www.inegi.org.mx/programas/edn/2020/>

OCDE (2020). Coronavirus: SME policy responses. Secretary-General of the OECD.
https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf

Reyes, A. (2020, 13 abril). PYMES mueven a Veracruz: Inegi. Vanguardia de Veracruz. <https://www.vanguardiaveracruz.mx/pymes-mueven-a-veracruz-inegi/>

Rojas, E., & Bustios, M. (2021, 8 marzo). La situación de las PYMEs en un contexto de post pandemia. DATAISMO, 1(2).
<https://dataismo.org.pe/index.php/data/article/view/9>



EL PLANTEAMIENTO CIENTÍFICO FRENTE A LA DEFINICIÓN DE LOS PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

OSCAR GONZALEZ MUÑOZ¹, VERÓNICA ALEJANDRA GONZALEZ MUÑOZ², VIRIDIANA DEL
SOCORRO PRIEGO SALAS³

RESUMEN

El método científico como medio epistemológico de las ciencias -dentro de las que se encuentran las sociales-, permite reconocer la importancia del estudio de los entornos organizacionales como objetos de estudio, determinados a un contexto donde interactúan agentes considerados de mercado, que mantienen características particulares relacionadas con su propia naturaleza. No obstante, la necesidad de argumentar en el sentido de la participación de los estudios sobre organizaciones en la aplicación del método y su contribución a nuevos conocimientos, evidencian la necesidad de exponer las deficiencias del método científico y su aplicación en los estudios organizacionales, orientando un posible conflicto entre el método científico y los estudios que refieren a las organizaciones. El estudio es documental y logra un análisis a partir de la teoría propuesta por K.R. Popper.

Palabras clave: epistemología, método, estudios organizacionales.

ABTRAC

The scientific method as an epistemological means of the sciences - within which the social sciences are found - allows us to recognize the importance of the study of organizational environments as objects of study, determined in a context where market agents interact, which particular characteristics related to with its own nature. However, the need to argue in the sense of the participation of studies on

¹ Universidad Veracruzana. oscgonzalez@uv.mx

² Universidad Veracruzana. vegonzalez@uv.mx

³ Universidad Veracruzana. vpriego@uv.mx



organizations in the application of the method and its contribution to new knowledge, show the need to expose the deficiencies of the scientific method and its application in organizational studies, guiding a possible conflict between the scientific method and conflict studies related to organizations. The study is documentary and achieves an analysis based on the theory proposed by K.R. Square bracket.

Keywords: epistemology, method, organizational studies

INTRODUCCIÓN

Cuando en el administrador o gerente se pregunta respecto a lo que debe conocer de una organización y de los factores que la afectan, es evidente que tal proceso lo enfrenta a un horizonte complejo y sistémico, no obstante da origen a su posición como fundamento de la organización o empresa. Por lo que es un planteamiento básico a partir del cual se crea la naturaleza de la administración de empresas. Es a lo que se llama el proceso natural determinado por la forma en cómo se combinan las experiencias y los conocimientos humanos con la capacidad de contribuir al desarrollo de ciertos entornos.

Sin embargo, suficientes pruebas que contribuyen a la construcción de la teoría en diferentes disciplinas administrativas, evidencian la aportación de la experiencia organizacional y afirman que la realidad empresarial, debe su estructura a interpretaciones humanas derivadas fundamentalmente de los procesos racionales. Frente a ello, y después del devenir histórico se puede afirmar que el entorno organizacional descansa en saberes de disciplinas que -como las finanzas, la mercadotecnia, recursos humanos o administración de personal por citar algunos- se presentan como determinantes de conocimientos que les permiten adaptarse a un contexto competitivo y determinado por factores entorno conocidos como condiciones de mercado. Por lo que parte de un enfoque darwinista donde las organizaciones saben responder a determinadas condiciones de mercado como resultado de la forma en cómo se comprende a una organización.

En tal caso, lo complejo en el conocimiento de las organizaciones como fuente epistemológica, gira en torno a lo que se debe conocer de ellas y los factores que determinan su desarrollo en el futuro. Así como encaminar los esfuerzos para



conocer, el alcance de los problemas y las causas de los problemas que enfrenta. Por lo que comprender este hecho, claramente no es una tarea sencilla o exclusivamente ajustado a los tiempos. El reconocimiento de los datos e información, que permiten generar un conocimiento nunca tiene el mismo valor de verdad, considerado absoluto de acuerdo con Popper. Por lo que serán siempre contrastables.

“... la concepción aquí representada asocia un deductivismo radical con un no menos radical empirismo. Con el racionalismo sostiene que los enunciados más generales (axiomas) de las ciencias de la naturaleza se establecen sin ninguna fundamentación, ni lógica ni empírica, pero en contraposición al racionalismo no se admiten como verdaderos a priori (en nombre de su pretendida evidencia), sino que se formulan como hipótesis (conjeturas) problemáticas y provisionales. La corroboración o la refutación de estos enunciados tienen lugar en la experiencia mediante la deducción de enunciados (pronósticos) que pueden ser contrastados de manera inmediata en la experiencia” (Popper, 1980, p. 59).

No obstante, aceptar lo anterior, significa optar por la dimensión epistemológica respecto a la posibilidad del alcance las formas y los límites del conocimiento que, en el caso de las organizaciones desarrolladas desde la experiencia humana por medio de sus ejercicios administrativos, son ejemplos de la problemática del conocimiento logrado bajo situaciones generalmente sistémicas. Y desde la práctica de lo cotidiano. Es el caso de la organización caracterizada por valores funcionales de su estructura administrativa, cultura del trabajo y organizacional diferenciada de otras, que como parte del desarrollo y la experiencia empresarial, enfrenta nuevas oportunidades del entorno y cotidianamente puede superarlas por medio del saber cómo de su cuerpo directivo.

"Para que continúe el progreso de la ciencia y no decline su racionalidad, no sólo necesitamos refutaciones exitosas, sino también éxitos positivos... Necesitamos esa clase de éxitos... Necesitamos el éxito, la corroboración empírica de algunas de nuestras teorías, aunque sólo sea [sic] para apreciar la significación del éxito y estimular las refutaciones... Una sucesión



ininterrumpida de teorías refutadas pronto nos dejaría perplejos y desanimados, pues no tendríamos ningún indicio acerca de las partes de esas teorías —o de nuestro conocimiento básico— a las cuales atribuir, tentativamente, el fracaso". Popper, K. R. (1983).

De esta manera, la comprensión de los problemas genéricos de las organizaciones en el siglo XXI, requieren superar la idea de los problemas y los fines. Por lo que el conocimiento se creará con base a información que en cúmulo de datos y por medio de una estructura determinada genera conocimiento, de un momento y su referente histórico.

En tal sentido, Popper considera que el planteamiento epistemológico comienza con el reconocimiento de problemas asociados a una explicación del comportamiento de algunos aspectos del mundo del universo. Mientras Paul Feyerabend estima que no hay un criterio para establecer lo que es ciencia y lo que no lo es. Todo criterio es creado por los hombres y nadie tiene que atenerse a ellos, porque en general los científicos no hacen más que ponerse del lado de los poderosos o de quienes les pagan, y afirman lo que a estos poderosos les gusta oír.

"La ciencia es un proceso histórico complejo o heterogéneo", donde la razón con frecuencia es dejada de lado. No hay en realidad un criterio para establecer qué es científico y que no lo es. El epistemólogo es un anarquista". Empero, reconocer inicialmente el inicio de la investigación en el caso de las ciencias sociales implica la identificación de problemas definidos, acotados al tiempo y sometidos a una realidad diversa. En cuyo caso, el abordaje de la situación anómala, requiere de la formalización de ciertos esquemas y procedimientos de investigación, relacionados con la inducción.

La inducción, señala Popper (1980, p. 90), resulta ser la forma de inferencia respecto a enunciados particulares que implican enunciados universales, y por tanto, equivaldrían las observaciones a la formulación de hipótesis o teorías. "El problema de la inducción puede formularse, asimismo, como la cuestión sobre cómo establecer la verdad de los enunciados universales basados en la experiencia" (Popper, 1962, p. 27).



De esta manera, resulta riesgoso hablar en posesión de la sabiduría absoluta de la teoría como fundamento de la actividad organizacional. Los frecuentes episodios de experiencia de trabajo al interior de las empresas y los riesgos que enfrentan, implica considerar que las formas de responder a ellos, se logran con base a un proceso relacional entre identificación de causas de un problema conocido->definición del problema-> reconocimiento de las posibles soluciones y consecuencias y en reconocimiento:

"Ante todo es necesario saber plantear problemas. Y dígame lo que se quiera, en la vida científica los problemas no se plantean por sí mismos. Es precisamente este sentido del problema el que indica el verdadero espíritu científico". Y argumenta Bachelard, G. (1977).

De esta manera, se confronta la posición de Popper y sus detractores, al gravitar entre aceptación o rechazo aquello que es posible aprender de manera inductiva por medio de la experiencia y, que fortalece la confirmación de la teoría y la probabilidad de que finalmente sea cierta.

En tal sentido, Popper arguye que no existe fundamento lógico ni psicológico para la probabilidad inductiva y aboga por la imposibilidad de alcanzar inductivamente conocimiento cierto o incluso probable (en sentido matemático) a partir de los siempre finitos datos de la experiencia; pues siempre podría haber una nueva observación que refutara la proposición. Por lo que no existe tal cosa como la probabilidad inductiva (en el sentido del cálculo de probabilidades). Hempel C. (1966).

Así, el principal sustento de la discusión en el sentido de la epistemología y aplicada a los estudios organizacionales, se convierte en la permanente crítica de la teoría conocida y en formación. La construcción de las fuentes de conocimientos en medio de los procesos organizacionales, se constituye cotidianamente por la generación de la experiencia como un medio de búsqueda de la verdad.

"En cualquier caso, hay dos fuentes de información: La que se adquiere por herencia genética y la que se adquiere a lo largo de la vida. Además, todo conocimiento, sea heredado o adquirido, es históricamente una modificación del conocimiento previo; y todo conocimiento adquirido puede remitirse, paso



a paso, a modificaciones del conocimiento instintivo innato. La importancia de la información adquirida reside casi completamente en nuestra habilidad innata de utilizarla en conexión con (y tal vez, con corrección de) nuestro conocimiento hereditario inconsciente". Popper (1985).

En empero, la construcción de la verdad, junto con el saber no sólo se logra por medio de métodos que combinan la experiencia por sucesos cotidianos. El nivel cognoscitivo y de percepción al reconocimiento de los problemas, por ejemplo, en el caso de un administrador o responsable de la administración de un negocio, convierte en parte del ejercicio investigativo al que surge de su capacidad de reconocimiento a los riesgos y oportunidades, haciendo de su capacidad personal un medio innegable por el que se logran reconocer aquellas eventualidades.

En tal caso, Popper (1985) define el objetivo de la ciencia como "la búsqueda de explicaciones (causales) de los fenómenos del cosmos (incluyendo la biología humana), es decir, de las leyes verdaderas que regulan nuestro universo", que finalmente construyen la teoría conocida y el desarrollo de esquemas de oportunidad científica.

"No podemos esperar que quepa contrastar una hipótesis universal ni encontrar una ley natural aceptable para la ciencia si siempre nos vemos reducidos a la observación de un proceso único". Popper et al (1978).

Es el método científico como instrumento de obtención del conocimiento a partir de la fuerza de la razón humana, y en el que las formas y experiencias como medio para conocer algo, resultan fundamentales a lo que se quiere investigar. Por lo que su validez, está determinado por la concepción del conocimiento como parte de una realidad natural en la que versa una propuesta de investigación y su estructura de trabajo. De esta manera, los métodos crean una propia forma de generar conocimiento, a partir de los intereses investigativos y de percepción de los resultados posibles en contrastación con la realidad en el contexto, a saber:

1. "Comparar lógicamente los enunciados entre sí con el fin de evaluar su coherencia interna
2. Estudiar la forma lógica de la teoría, es decir, determinar su carácter (empírico o tautológico).



3. Comparar los enunciados con los de otras teorías con el fin de determinar su aporte para la ciencia.
4. Finalmente, confrontarlas con la realidad, es decir, viene la aplicación empírica de las conclusiones que pueden deducirse de ellas”. Burgos et al., (2007).

Sin embargo, la relación entre conocimiento científico y en disciplinas administrativas que forman discursos sobre la experiencia de las organizaciones no es evidente. En el contexto de la teoría de la organización y funcionamiento de empresas, la experiencia abona a la pretensión de confrontar los conocimientos con la realidad y aprobarlos sobre una referencia metodológica, con el fin de aportar a la ciencia pero esto no ocurre. Es el caso, de herramientas de administración como ejemplo claro de la forma en la que el conocimiento se logra en medio de una técnica rigurosa de control y manejo de datos que ocurre en un tiempo, pero que difícilmente se demuestra en cualquier escenario. Por lo que tiende a descalificarse el ejercicio de los métodos como formas de saber.

ANÁLISIS Y COMPRENSIÓN DE LA REALIDAD ORGANIZACIONAL

En el campo de la administración y desarrollo de las organizaciones, los nuevos retos que plantea la economía de libre mercado para su entendimiento y desarrollo, se relacionan con los métodos a seguir desde la óptica de las ciencias sociales. Por lo que deberían permitir conocer la realidad organizacional de manera racional y con dependencia de los procesos de construcción del conocimiento científico.

No obstante, el anhelo de los científicos sociales es obtener un referente objetivo y precisó de la realidad en la que descansan las investigaciones sobre las organizaciones. Por lo que la obtención de conocimientos requiere de un método referido a la pertinencia de las ciencias sociales para la construcción del método aplicado a las organizaciones o en su caso, diferenciado de la comprensión de la realidad organizacional por parte de los métodos científicos conocidos para la construcción del conocimiento administrativo. Y en reconocimiento de lo que representa su grado de perfeccionamiento del sistema en su conjunto:



"¿Qué es lo que considero característico para una sociedad abierta? Quisiera referirme a dos puntos: primero, que sea posible discutir libremente en una sociedad y que la discusión ejerza una influencia en la política; segundo que existan instituciones para la defensa de la libertad y de los débiles... Hemos de crear precisamente instituciones sociales que protejan a los económicamente débiles de los abusos de los fuertes; pues la fuerza política puede controlar la fuerza económica. Los marxistas menosprecian las posibilidades de la política y, especialmente, de la que llaman la 'libertad formal'. Popper (1995).

LA IMPOSICIÓN DE LOS MÉTODOS EN LAS DISCIPLINAS ADMINISTRATIVAS

A partir del desarrollo de la economía como ciencia social y fuente de conocimiento, su principal contribución a la formalidad de la ciencia, evidencia la condición que guarda la teoría social como mecanismo de desarrollo al confrontarse con la realidad. Los contextos de las estructuras sociales y los estudios que de ella se desprenden, contribuyen a la construcción de un conocimiento versado en el análisis empírico que permite sujetarse a una expresión histórica y sostenida de manera subjetiva.

Sin embargo, la construcción de la ciencia social contribuyó a los nuevos entendimientos fortalecidos por la epistemología. La racionalidad y el valor atribuido a la experiencia, por medio del positivismo en un contexto Popper (1983) permitieron compartir los modelos de ejecución de la ciencia. Por lo que puede darse la posibilidad de llegar a acuerdos que permitan explicar los fenómenos sociales a través de la combinación de factores conocidos por medio del método seguido, como un intento de someter a la realidad humana nuevas explicaciones y condiciones naturales de organización social.

En este panorama, la epistemología construye una realidad científica en medio de nuevos planteamientos a partir del conocimiento empírico con capacidad de someterlo a determinadas realidades, especialmente organizacionales.

"Se llama metaciencia al estudio que va después de la ciencia y que trata de ella, tomándola a su vez como objeto y preguntándose a un nivel superior sobre sus principios, fundamentos, estructuras, condiciones de validez, etc. La epistemología,



que es una reflexión sobre la ciencia, con este título entra a formar parte de la metaciencia". Blanche, R. (1980).

De esta manera, la construcción de la verdad como mecanismo de atención y desarrollo de las disciplinas, contribuye al desarrollo del reconocimiento del objeto y plantea nuevas formas de interrogar a las organizaciones. Por lo que el desarrollo de ciertos mecanismos de promoción para nuevos marcos como mecanismos de atención de la verdad.

"La situación de la verdad en el sentido objetivo, como correspondencia con los hechos, y su papel como principio regulador pueden ser comparados con un pico montañoso que está permanentemente, o casi permanentemente, envuelto en nubes. El alpinista no solamente puede tener dificultades para llegar a él, sino que puede no saber cuándo llega a él, porque puede ser incapaz de distinguir en medio de las nubes, la cumbre principal de algún pico subsidiario". Conjeturas y refutaciones (s.f.).

LA COMPRENSIÓN DEL PROBLEMA

Reconocer las diferencias entre los problemas planteados por las ciencias sociales y aquellos que ocurren en los estudios organizacionales, es partir de la realidad que fundamentalmente obedece a un mundo cambiante. Mientras las ciencias sociales, buscan verdades respecto a ciertas estructuras entre las cuales se encuentran las organizaciones, en el método científico aplicado busca objetividad y proximidad a resultados contundentes verificables no manipulados según las conveniencias.

"La vida es un proceso de resolución de problemas; por lo tanto, la sociedad debe organizarse para identificar y resolver problemas. El mejoramiento de la sociedad es posible mediante la crítica, la cual sólo puede ejercitarse en una sociedad abierta; es decir, en un sistema democrático fundado en los principios de, igualdad, individualidad y protección de la libertad" (Burgos, 2001, pp. 28-29).

No obstante, en el caso de los estudios sobre las organizaciones, estar determinado por ciertas condiciones sistémicas, contribuye a la construcción del conocimiento que no está sometido a una constante verificación e infidelidad de los comportamientos de los objetos. Por lo que es necesario, dilucidar entre el método



aplicado por las ciencias sociales y el método que debe seguirse de manera activa para el conocimiento de las organizaciones, reconociendo el método que resulte pertinente. En principio, a partir del programa de investigación y por medio de un marco natural en medio de una convención ajustada a las condiciones del entorno y la organización propia. Popper (1962) llama problema de la demarcación al planteado:

"...Encontrar un criterio que nos permita distinguir entre las ciencias empíricas, por un lado, y los sistemas "metafísicos" por otro" (p. 34). El criterio de demarcación propuesto por los inductivistas exige que todo enunciado de la ciencia empírica sea susceptible de una decisión definitiva con respecto a su verdad o falsedad. Para la lógica inductiva "Si no es posible determinar si un enunciado es verdadero, entonces carece enteramente de sentido: pues el sentido de un enunciado es el método de su verificación" (Popper, 1962, p. 39).

De esta manera, la construcción del conocimiento a partir del método, establece la necesidad de desarrollar mecanismos de atención al desarrollo por medio de estructuras científicas que refieran la necesidad de evidenciar los alcances investigativos.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la ciencia social, ha permitido el reconocimiento de una estructura investigativa propia, que contribuye a la formalización del método científico sin embargo, clama por la consideración de otras disciplinas como mecanismos de desarrollo.

Los estudios respecto a la definición de los problemas organizaciones desde la óptica de las ciencias sociales, requieren de su propio método para la construcción de conocimientos formales. Las estrategias utilizadas permiten definir la operación y desarrollo de las estructuras y con ello, de los mecanismos de promoción y desarrollo.



Sin embargo, la concepción de los problemas en el reconocimiento científico y epistemológico, involucran la necesidad de considerar a los hechos generales a partir de los cuales se construye el conocimiento. Sometiéndolo a verificación y por tanto, a la formalización de la ciencia. En cuyo caso, los estudios organizacionales no tienen oportunidad así como las disciplinas afines a ellos.

De esta manera, el estudio de la administración y operación de las organizaciones constituye un reto de formulación y reconocimiento de la ciencia social con base a su propio método. Y dentro de la cual, los procesos administrativos e incluso aquellos de enfoque económico, no pueden afianzarse como parte de la construcción de la ciencia: la verificación y su confrontación con la realidad no permiten dilucidar las aportaciones sociales.

Así, llegamos a dar la razón a las aportaciones de Popper K.S. quien refería la necesidad de establecer mecanismos que formulen su propia verificabilidad de los procedimientos ocurridos en medio de la búsqueda del conocimiento. Y por tanto, de lo que permiten la construcción de los procesos que actualmente ocurren como mecanismos de promoción de las investigaciones y de quienes trabajan en ellas.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Bachelard, G. (1973) Epistemología. Barcelona, Anagrama.
- Burgos, C. E. (2004), La Lógica de las Ciencias Sociales según Karl R. Popper, Bogotá, Universidad Sergio Arboleda, Escuela de Filosofía y Humanidades.
- Burgos, C. E., Retamoso, G., Murgueitio, M. A. & Cruz. (2007), “Karl Popper; Génesis de una Teoría Educativa”, Civilizar, núm. 12, pp. 151–169.
- Popper, K. R. (1980). Los dos problemas fundamentales de la epistemología. (Basado en manuscritos de los años 1930-1933), Albisu Aparicio, M. A. (trad.). Edición de Troels Eggers Hansen, Madrid: Tecnos.
- Popper, K. R. (1983). Conjeturas y Refutaciones. El desarrollo del conocimiento científico. Barcelona: Paidós.
- Popper, K. R. (1962). La Lógica de la investigación científica, Sánchez Zabala, V. (trad.), Madrid: Tecnos.
- Popper, K. R. (1985). Realismo y el objetivo de la ciencia. Postscriptum a la lógica de la investigación científica. Val. 1. Madrid: Tecnos.
- Hempel C. (1973). Filosofía de la ciencia natural (1966). Madrid: Alianza.
- Giordan, A. Vecchi, G. (1988). Los orígenes del saber. De las concepciones personales a los conceptos científicos Diada: Sevilla
- Popper K.R. et al (1978). La lógica de las ciencias sociales. México, Grijalbo, 1978, p.19.



LA INNOVACIÓN INCREMENTAL EN LA EMPRESA COMO CONSECUENCIA DE LA INTERPRETACIÓN DE LA HABILIDAD Y PENSAMIENTO LINEAL EN LA ALTA GERENCIA

OSCAR GONZALEZ MUÑOZ¹, VERÓNICA ALEJANDRA GONZALEZ MUÑOZ²

RESUMEN

El presente trabajo trata de estudiar el efecto del pensamiento lineal entre los administradores de las empresas y su efecto en la innovación incremental. Para ello, se identifican los resultados de una encuesta aplicada a 21 administradores en distintas regiones del estado de Veracruz observando, que su capacidad de resolución a las necesidades del mercado, favorece la creación de productos con cambios permanentes. No obstante, la estructura paradigmática evidenciada entre los encuestados evidencia que la solución de problemas obedece a condiciones relacionadas con la experiencia y de comprensión del entorno. Se analiza en particular el sector comercio y concretamente el sector abarrotero.

Palabras clave: innovación incremental pensamiento lineal y empresa.

ABSTRAC

The present work tries to study the effect of linear thinking among company administrators and its effect on incremental innovation. For this, the results of a survey applied to 21 administrators in different regions of the state of Veracruz are identified, observing that their ability to resolve market needs favors the creation of products with permanent changes. However, the paradigmatic structure evidenced among those surveyed shows that problem solving obeys conditions related to experience and understanding of the environment. The commerce sector and specifically the grocery sector are analyzed in particular.

Key words: incremental innovation, lineal paradigmatic, business.

¹ Universidad Veracruzana. oscgonzalez@uv.mx

² Universidad Veracruzana. vegonzalez@uv.mx



INTRODUCCIÓN

La creación y desarrollo de productos en medio de condiciones empresariales, es decir, en el libre mercado, evidencian la capacidad de las organizaciones para comprender sus oportunidades de negocio. En tal caso, cualquier organización independientemente del giro, se verá obligada a modificar constantemente los productos a los servicios que oferta dominada por la competitividad entre los sectores.

Así, por la forma en la que se responde a los cambios exigidos en el mercado, existen necesidades de tipo gerencial que de acuerdo con los determinados sectores, las empresas deben responder de manera oportuna. Es el caso de las empresas que ofrecen productos o servicios, acordes a las nuevas formas de consumir y expectativas del mercado, desarrollando satisfactores en constante adaptabilidad.

En este sentido, el diseño industrial y la mercadotecnia, como mecanismo de desarrollo de negocios, puede dar una determinada forma al producto atendiendo a las cuestiones señaladas por los lineamientos, respondiendo a las necesidades de los clientes de manera tangible por medio del diseño de las interfaces y la ergonomía.

Sin embargo, cuando los productos se asocian con satisfactores intangibles como los servicios, es una necesidad reconocer los procesos que se involucran con mecanismos de presentación que marcan diferencias respecto a los competidores. Frente al anterior, las empresas necesitan obtener información del mercado y modificar aquellas estrategias que contribuyen y garantizan su permanencia en el mercado. Lo que significa, no tan sólo el desarrollo de nuevos productos, sino con la forma en cómo se integran los nuevos satisfactores a las nuevas condiciones exigidas.

De esta manera, para superar los nuevos retos del mercado, se establece y recomienda a los entornos organizacionales procesar a una mayor información dada por el mercado de manera sostenible y especialmente la que resulte pertinente al tipo de productos y de la organización en general.



A esta manera de pensar, se relaciona con el pensamiento lineal del gerente o encargado, quien por medio del llamado pensamiento vertical, como método de resolución de problemas utiliza la mente humana de forma habitual. En este caso, se plantea la necesidad del desarrollo de un tipo de pensamiento como medio del desarrollo de las organizaciones en medio de ciertos problemas.

Sin embargo, el interrogante para un administrador estaría versado en responder ¿cuáles son las características de pensamiento del administrador responsable de una organización? Es decir, bajo qué condiciones se desarrollan los procesos que de manera funcional, integran una estructura organizativa que favorece la propuesta de productos por los creadores y líderes de cambios constantes en la organización. En este sentido, otros estudios como los de López Sánchez J.F. et al (2006) han evidenciado con ciertos estudios las características de los miembros de grupos para el desarrollo de las organizaciones. De esta manera, este proyecto pretende analizar de manera descriptiva a la forma en que los responsables de las organizaciones, generan nuevos servicios adecuados a las exigencias del mercado, de acuerdo con su forma de analizar las oportunidades en el mercado.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Con el fin de fortalecer procesos de mercado en vigencia, es necesario desarrollar productos a partir de nuevos sistemas de producción y se valoren como posibles en medio de enfoques como la sustentabilidad y la protección medioambiental de los entornos.

En este sentido, las áreas de producción y especialización de productos se relacionan directamente con la investigación y desarrollo de productos y permiten integrar las cadenas de proveeduría con los sistemas de producción. En cuyo caso, el encadenamiento de materias primas e insumos asimilados, permiten atender sistemas de producción eficientes y da la oportunidad a hacerlo de manera sostenible con el medio ambiente y fomenta la mejora constante de los factores de producción.



Sin embargo, los sistemas de producción involucran la atención de todas las áreas funcionales en términos de un producto desarrollado y permite la integración y comunicación de los equipos de trabajo, considerando necesaria la realización de tareas para el desarrollo y atención de oportunidades de negocio.

Clark y Wheelwright (1992, 1993), han identificado de forma genérica las características de los equipos de trabajo que se involucran con el desarrollo de productos y favorecen la creación de ciertos proyectos en las organizaciones. Por lo que concluye que los equipos de trabajo no pueden superponerse unos a otros sino las características de los proyectos lo que permite el desarrollo de algunos grupos por encima de otros.

Frente a esta situación, es necesario crear equipos multifuncionales de las organizaciones en medio de actividades de liderazgo y por lo tanto, de fortalecimiento a nivel de integridad y confiabilidad de los proyectos resultantes. Y destaca el liderazgo con capacidad para dotar de autonomía los procesos finales, reconocer los productos finales y sus efectos en el largo plazo.

En este sentido, el pensamiento lineal del líder en una organización plantea la necesidad de generar estructuras administrativas con base proyecciones de solución de problemas en un marco organizativo, pertinente y adecuado a un estímulo esperado, lo que implica una forma particular de encontrar soluciones al problema en medio de procesos analíticos de reconocimiento a las oportunidades. De esta manera, en un contexto de la aplicación práctica, es evidente que las posibilidades de pensamiento son variadas y, que a partir de un problema conocido se pueden identificar y desarrollar esquemas posibles a la solución un problema. No obstante, la que se considera pertinente es la que se anuncia a los grupos de trabajo y se lleva a cabo.

En el caso de los problemas conocidos por las organizaciones destaca el pensamiento lógico lineal, como una forma de responder positiva o negativamente a partir de procesos que contribuyen a la mejora cotidiana y aprovechamiento de ciertas oportunidades de negocio de una organización. Y dentro de las cuales encuentra la búsqueda por la competitividad de los sectores como justificación estratégica de interpretación de la realidad.



METODOLOGÍA

Con el objetivo de reconocer el cumplimiento del objetivo de la investigación, se decidió elegir un número específico de empresas (21) que consideradas innovadoras en el ámbito de los servicios podrían de generar información respecto a la experiencia de las personas que las componen, sus formas de pensamiento y actuar ante determinadas circunstancias organizacionales.

El sector escogido fueron las tiendas de conveniencia dedicadas a la comercialización de productos básicos y sensibles a la canasta básica alimentaria, incluye perecederos y de higiene personal. Este sector se encuentra dentro del sector servicios y es una industria considerada básica en economía mexicana, con un nivel de competencia elevado que orienta a las empresas a desarrollar nuevos servicios para sobrevivir.

Selección de la población y muestra

Para seleccionar las empresas se recurrió a la base de datos de la Ciudad de Veracruz (2020). En esta base de datos información se concentra información de las empresas consideradas que modifican de manera permanente sus servicios considerados innovadores.

Las características de las empresas evaluadas pueden llegar a considerarse subjetivas. Por lo que el cuestionario aplicado mantiene respuestas dicotómicas aplicadas directamente a los encargados o gerentes de cada uno de las empresas. El periodo de recabo de la información fue del 01 de junio del 2020 al 30 de junio del 2021.

La población objetivo estado constituida por 21 encargados entre las empresas y finalmente se analizaron criterio en instrumentos para la información. El enfoque del estudio fue finalmente descriptivo. En cuyo caso se reconoce que la innovación incremental presente en el 100% de las empresas encuestadas a partir de los siguientes datos:

- En los servicios han presentado algunas modificaciones con el objetivo de reducir costos y al mismo tiempo en beneficio del consumidor (incluyen estrategias de distribución, persuasión y comunicación y precios bajos u ofertas temporales).

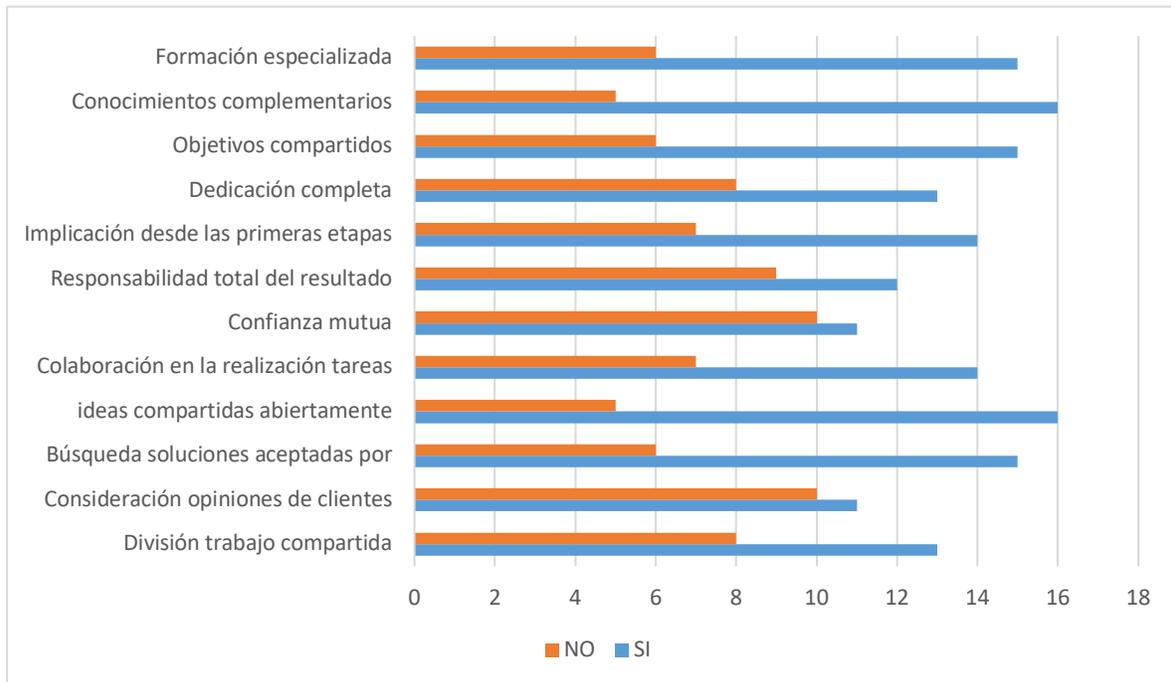


- Resultado del número de servicios que se desarrollaron, sobresalen las estrategias aplicadas como adecuación de los servicios.
- El lanzamiento de nuevas líneas de servicios obedece a una nueva estructura o un nuevo mercado por atender.

Buscando describir las condiciones que generan oportunamente las empresas con servicios e innovación permanente, fue necesario considerar cinco dimensiones que se consideran con fundamentales al momento de proveer a las organizaciones con propuestas de servicios con innovación incrementa

Características

Como ha sido puesto de manifiesto, el desarrollo de nuevos productos requiere de la integración de capacidades especiales y de trabajo en equipo. Por lo que es necesario valorar los aspectos relacionados con la integración de capacidades y habilidades que poseen los miembros de trabajo; la experiencia compartida la dedicación de implicación del trabajo la confianza la colaboración, respeto y tolerancia y comunicación.

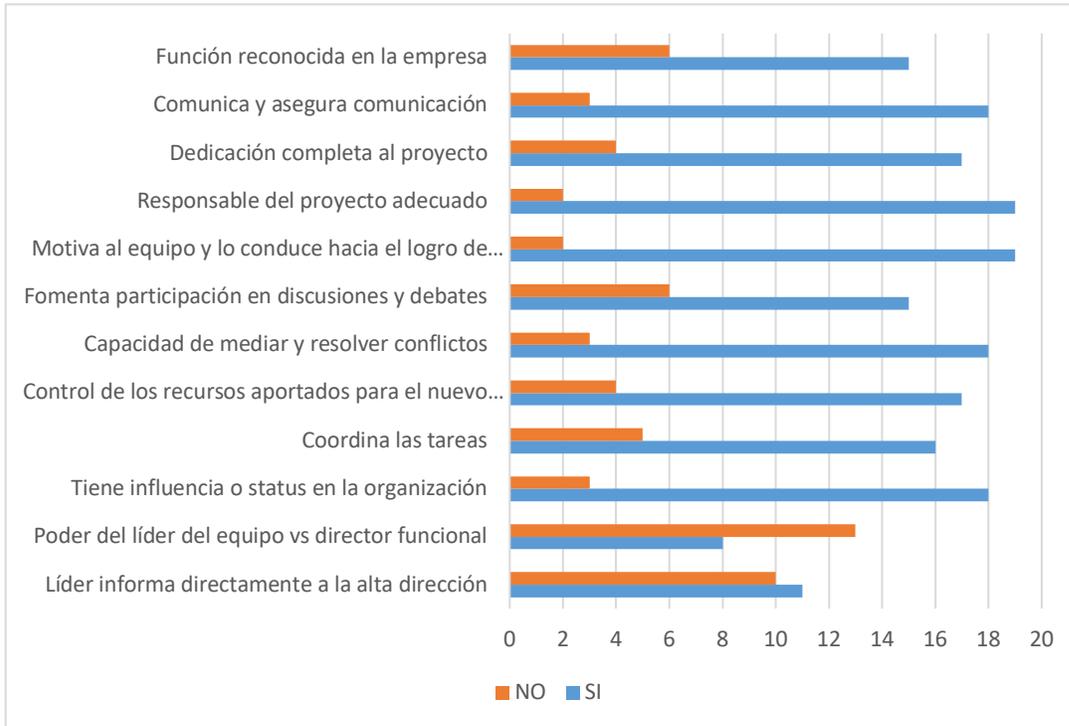


Gráfica 1. Características de los miembros de grupo



Características del líder del proyecto

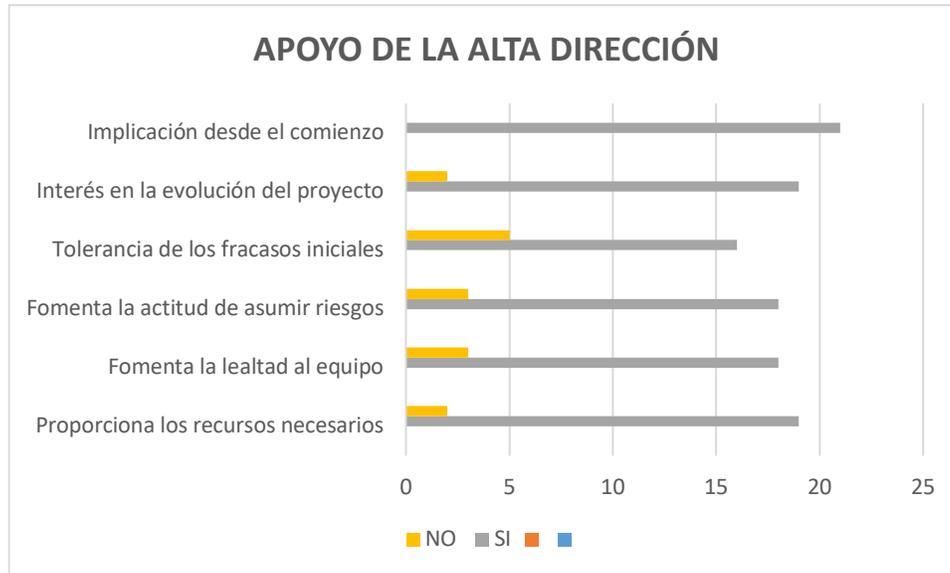
Diversos estudios han evidenciado que la presencia de un líder está asociado al desarrollo de la organización. Por lo que la dedicación y compromiso se ajusta a condiciones específicas del entorno. Entre ellas destaca la responsabilidad del proyecto; la motivación; capacidad de mediación y poder de líder para enfrentar y consolidar resultados.



Gráfica 2. Características del líder del proyecto

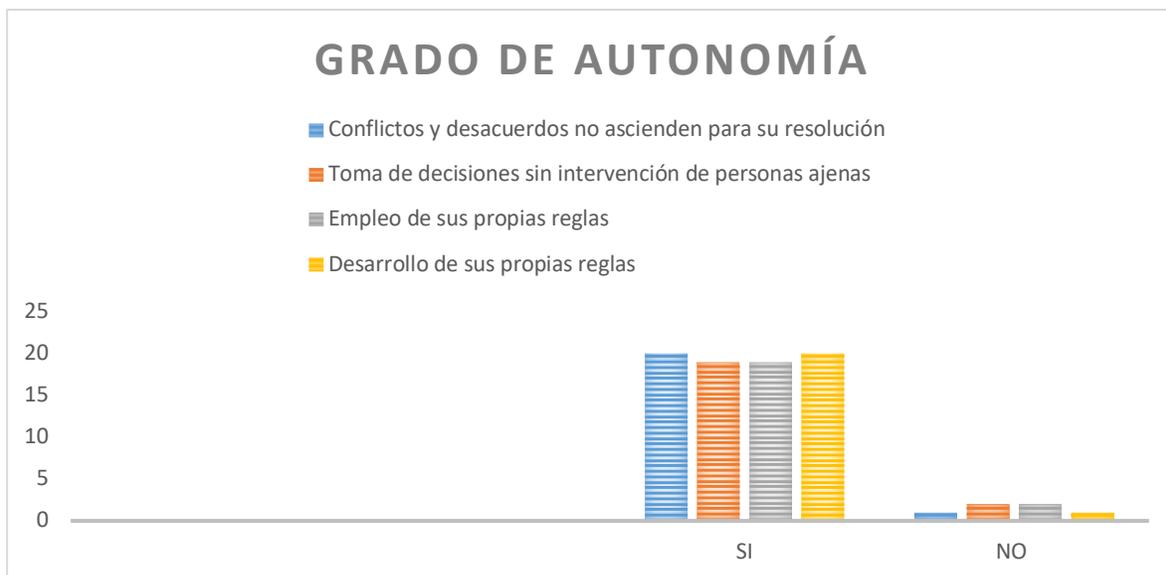
La alta dirección

La alta gerencia condición administrativa será capaz de desarrollar un ambiente que favorecer la integración de las áreas funcionales por lo que es necesario identificar si existen cambios relacionados con la capacidad de gestión y de solución cada uno de los equipos de trabajo por parte de la alta dirección.



Gráfica 3. Apoyo de la alta dirección De autonomía

Los equipos de desarrollo de nuevos productos deberían ser flexibles de acuerdo a cierta libertad para poder ejercer aquellas posibilidades de apertura que el equipo enfrenta. En tal situación, es importante valorar de libertades que cada uno de los miembros del grupo con base a ciertos sucesos que en el orden de lo cotidiano se pueden presentar respecto a los grupos y sus dimensiones.



Gráfica 4. Grado de autonomía



DISCUSIÓN

El reconocimiento a las condiciones que guarda el mercado de los servicios, con propuestas mejoradas en términos de procesos y procedimientos, capta la atención e interés del mercado e involucrase en identificar los factores que motivaron el aprovechamiento de las oportunidades que generalmente contribuyen con el sector de la producción.

Sin embargo, para que en la innovación sea reconocida, los servicios modificados le deben permitir competir en el hipermercado, a partir de explotar los factores que detonaron estos cambios. En la valoración efectiva de esos cambios, se encuentran aquellos que le permiten concentrar diferentes beneficios al consumidor en el punto de consumo; así como la interacción de equipos de trabajo en medio de procesos de convivencia y trabajo cotidiano como mecanismos de alcance.

En la literatura se argumenta sobre la necesidad equipos multifuncionales como mecanismos de desarrollo de capacidades. Por lo que las competencias desarrolladas les contribuyen al desarrollo de los frutos del mercado, en el cual la dirección debe garantizar procesos acordes a la tolerancia, respeto, confianza y comunicación como valores organizacionales para desarrollar la empresa.

En tal sentido, se reconoce que los encargados de liderar equipos organizativos y multitareas deberían estar comprometidos con el desarrollo de habilidades directivas que particularmente son atribuidas a los tipos de liderazgo. Y que por tanto, un administrador debe desarrollar con el propósito de generar los cambios que el mercado está requiriendo de manera armonizada con principios de sustentabilidad y manejo de la productividad.

El número de encuestas aplicadas, permite reconocer que en el sector en el que se identificaban las empresas, los procesos de innovación incremental se lograron en medio de equipos de trabajo que interactúan en un mismo espacio físico y ofrecen diversos servicios tropicalizando así el entorno productivo. Por lo que debe considerarse el hecho de que los procesos de adecuación y entendimiento de los proyectos buscan una mejora permanente a partir de las estructuras administrativas liderada por sus gerentes o responsables directos.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Clark, K.B. y Wheelwright, S.C. Organizing and leading: Heavyweight developments teams. *California Management Review*, Vol. 34, nº 3, 1992, pp. 9-28

Clark, K.B. y Wheelwright, S.C. *Managing new product and process development; text and cases*, The Free Press, New York, 1993.

López Sánchez, J. I. (2006) Innovaciones incrementales e innovaciones radicales: un estudio de las características intrínsecas de los equipos para el desarrollo de nuevos productos, *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol. 16 33-53.

Sloane, P. (2010). *How to be a brilliant thinker: exercise your mind and find creative solutions*. KoganPage.

Ulrich Karl T. y Eppinger Steven D. (2004) *Diseño y desarrollo de productos. Enfoque multidisciplinario*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.



EL PROCESO ADMINISTRATIVO EN LA MIPYMES EN EL MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN

MARCO ANTONIO DIAZ RAMOS¹, MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO², CAROLINA SAC-NICTE³,
GUADALUPE PÉREZ CERVANTES⁴

RESUMEN

Las Micro y pequeña empresa hoy en día enfrenta grandes retos, la situación económica que actualmente se está viviendo, ante la presente pandemia del Covid 19, muchas micro empresas no estaban preparadas para enfrentar una situación así, ya que surgieron de la necesidad de establecer un negocio sin ser estructuradas bajo un sistema administrativo básico como el proceso administrativo que permita apuntalar y transformar como empresas mejor dotadas, con innovación y generadoras de riqueza y empleos ante una mercado competitivo y globalizado

El propósito del presente trabajo consiste en determinar bajo qué condiciones están operando las Mipymes en el Municipio de Ursulo Galvan aplicando las cuatro etapas fundamentales de la administración como son la Planeación, Organización, Dirección y Control, bajo un muestreo aleatorio y un diseño de instrumentos de evaluación a través de un cuestionario, recabando la información, analizando e interpretando resultados, mismos que permitan reforzar a dichas empresas.

Palabras claves: Planeación, Organización, Dirección, Control, Mipymes

ABSTRACT

Micro and small companies today face great challenges, the economic situation that is currently being experienced, in the face of the present Covid 19 pandemic, many micro companies were not prepared to face such a situation, since they arose from the need to establish a business without being structured under a basic administrative system such as the administrative process that allows to shore up and

¹Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván mandira112904@gmail.com

²Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. angeles.as@ugalvan.tecnm.mx

³Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván carolina.mg@ugalvan.tecnm.mx

⁴Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván guadalupe.pc@ugalvan.tecnm.mx



transform as better endowed companies, with innovation and generators of wealth and jobs in the face of a competitive and globalized market

The purpose of this work is to determine under what conditions MSMEs are operating in the Municipality of Ursulo Galvan applying the four fundamental stages of administration such as Planning, Organization, Direction and Control, under a random sampling and a design of instruments of evaluation through a questionnaire, gathering information, analyzing and interpreting results, which allow these companies to be reinforced.

Keywords: Planning, Organization, Direction, Control, MSMEs

INTRODUCCION

El municipio de Úrsulo Galvan uno de los municipios de la zona de sotavento del estado de Veracruz por su gran importancia en la contribución a la economía del estado por producción primaria contempla además otros sectores de que van emprendiendo su actividad económica como el turismo de aventura y extremo, turismo arqueológico y de playa, el sector comercial y de microempresas, y el de la agroindustria, que dan un impulso a la generación de empleo y fortalecimiento de la economía familiar.

En el presente trabajo se eligió el analizar los elementos del proceso administrativo en las microempresas del municipio de Úrsulo Galván, aunque es pequeño por el número de microempresa que se tienen si representan una oportunidad de crecimiento por la población del municipio.

El proceso de administrativo en las empresas es de suma importancia ya que permite orientar hacia el cumplimiento de los objetivos de las misma, cada elemento contribuye al desempeño de la actividad empresarial

Ante la situación que se vive en la actualidad con la pandemia muchas de las microempresas se vieron afectadas, ya que no presentaban recursos administrativos que les permitieran una solides y crecimiento sostenido



DESARROLLO

Descripción del problema

Ante la situación de la pandemia del Covid 19 la micro y pequeña empresa se vieron afectadas por las políticas gubernamentales de prevención para detener el contagio del virus *coronavirus* SARS-COV2 por lo que se tomaron medidas emergentes, que mantuvieran la estabilidad de las mayorías de las empresas, pero no todos pudieron salvarse, la Asociación de Emprendedores de México (ASEM) realizó una encuesta cuyos resultados son preocupantes. De entrada 77% de las MiPymes podrían dejar de operar en menos de dos meses y 25% se verían forzadas a despedir personal; 57% de los microempresarios entrevistados expresaron que tendrían dificultad para pagar a sus empleados; 3 de cada 10 tendrá dificultad de pagar sus préstamos y créditos; un 40% estará en problemas para pagar impuestos; el 47% tendrá dificultades de cobranza a clientes, y el 87% de las empresas perderán ventas, clientes y aprobación de nuevos trabajos.

En el municipio de Úrsulo Galvan las micro y pequeña empresa se vieron también afectadas presentando incertidumbre, dificultades y desaceleración económica aun año de esta situación se ha ido reinventado ya que principalmente las vertientes dominantes son el comercio y el turismo de playa y la industria cañera. Aunado a esto el sector social presento pérdida de empleo, incertidumbre, perdida de familiares ante el coronavirus. En el sector educativo también se vio afectado ya que las escuelas se cerraron a todos niveles y de una otra manera muchas de las principales microempresas también dependen de la movilidad de los alumnos y padres de familia,

Planteamiento del problema

La mayoría de las micro y pequeñas empresas ubicada en el municipio nacen desde una perspectiva de negocio donde se busca un beneficio a corto plazo, lo que permite muchas de ellas ante un mercado de oportunidad empiecen a tener una actividad económica de crecimiento, que le permite un sostenimiento a corto plazo y algunas otras hacen sus esfuerzos de reinventarse en su primera etapa y se mantienen, algunos de los problemas que presentan las empresas pueden ser, escasas ganancias, falta de créditos, una baja competitividad y productividad y un



déficit económico, falta de capacitación al recurso humano,. Carencia de desarrollo organizacional, lo que no permite.

La presente investigación se *circunscrita* en las Mipymes del municipio de Úrsulo Galván con diferentes giros, ya que se quiere obtener la situación que presentan para poder establecer estrategias de ayuda que pueda beneficiar la organización de la empresa para su mejor funcionamiento y desempeño. La viabilidad del estudio es real y se considera llevara a cabo en el primer semestre del presente año, se pueden definir la variable independiente como El proceso administrativo y la variable dependientes la Mipymes.

Objetivo Determinar el grado de implementación en las micro y pequeñas empresas del proceso administrativo.

Objetivos específicos

- a) Determinar el grado de implantación de la Etapa de Planeación en las Mipymes
- b) Determinar el grado de implantación de la Etapa de Dirección en las Mipymes
- c) Determinar el grado de implantación de la Etapa de Control en las Mipymes

Hipótesis

El 60% de la Mipymes no tienen implementado el proceso administrativo

MARCO TEORICO

Mipymes

Pequeñas y Medianas Empresas; quiere decir, las empresas que cuentan con un personal laboral no mayor a 250 trabajadores en total y una facturación moderada. Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.

Planeación

La **planeación** es la fase del proceso administrativo en la que se establecen la misión, visión, objetivos y estrategias de una **empresa**, elementos indispensables para que se alcancen los objetivos deseados, pues nos lleva a un mejor funcionamiento de la organización, porque nos ayuda a fijar prioridades adecuadas.



Se puede encontrar los diferentes tipos de planeación dentro de la empresa en una relación muy estrecha con el nivel de la organización que se trate. Veamos cada uno de ellos: a continuación, se muestran los tipos de planeación

Planeación Estratégica es aquella que contempla un proceso sistemático utilizado por la empresa para guiarlas a su desarrollo futuro

Planeación Funcional o Departamental se realiza en gerencia departamental y cubre las áreas de la organización como administración, mercadotecnia, producción y finanzas, cubre un periodo de uno a tres años.

Planeación Operacional se lleva a cabo en el nivel operativo en las áreas subdepartamentales y su duración es de un año

Organización

Consiste en un proceso que delimita responsabilidades y asigna autoridad a personas que pondrán en práctica el plan de mercadeo, tanto a largo, mediano y corto plazo.

“El establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social”. Galindo, J. (2000).

Es la fase del proceso administrativo a través de la cual se designan los recursos humanos, materiales y financieros, para alcanzar los objetivos y metas propuestas. Después de que la dirección y formato de las acciones futuras ya hayan sido determinadas, el paso siguiente a cumplir con el trabajo, será distribuir o señalar las actividades necesarias entre los miembros del grupo e indicar la participación de cada uno. Esta distribución está guiada por la consideración de cosas, tales como la naturaleza de las actividades componentes, las personas del grupo y las instalaciones físicas disponibles

Actividades importantes de organización

- ❖ Subdividir el trabajo en unidades operativas (departamentos)
- ❖ Agrupar las obligaciones operativas en puestos (puestos requeridos por departamentos.)
- ❖ Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.



- ❖ Aclarar los requisitos del puesto.
- ❖ Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.
- ❖ Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro de la administración.
- ❖ Proporcionar facilidades personales y otros recursos.
- ❖ Ajustar la organización a la luz de los resultados del control.

Para Franklin, B. (2001), organización es: Establecer relaciones efectivas de comportamiento entre las personas, de manera que puedan trabajar juntas con eficiencia y obtengan satisfacción personal al hacer tareas seleccionadas, bajo condiciones ambientales dadas para el propósito de realizar algún objetivo o meta.

Stoner, J. (1997), dice: Que organización es la forma en que el trabajo se arregla, y asigna entre los miembros de la empresa, de modo que se logren eficientemente las metas de ella. La palabra organización viene del griego organón, que significa “instrumento”. Desde el punto de vista administrativo podemos concluir en que organización es el proceso que se ocupa de escoger qué tareas deben realizarse, a quién y dónde deben tomarse las decisiones; es decir, que reúne los recursos empresariales en una forma ordenada y los acomoda en un patrón coordinado para alcanzar los objetivos planeados. Sosa, (1995), en su libro “Administración I”.

Organizar: es el proceso mediante el cual los empleados y sus labores se relacionan con otros para cumplir los objetivos de la empresa. También consiste en distribuir el trabajo entre grupos de colaboradores y coordinar las actividades individuales del grupo. Organizar implica también establecer autoridad directiva

A través de una organización eficiente se obtendrán mejores beneficios, tomando en cuenta a los empleados que trabajan y conocen con exactitud la ubicación de cada uno de los productos, distribución y clasificación.

Según Stoner, J. (1996) Proceso que asegura o garantiza que una estructura se desarrolle (encamine) hacia el objetivo (punto) definido y cumpliendo con la función diseñada.

Una vez trazados los planes, decidida la estructura de la organización, el reclutamiento y el adiestramiento del personal, lo que sigue es hacer que se avance en la obtención de las metas definidas; aquí a diferencia de la planeación y la



organización, que se ocupan de los aspectos más abstractos del proceso administrativo, la dirección es una actividad sumamente concreta que tiene como objetivo fundamental trabajar directamente con la gente.

La motivación es muy importante en esta etapa, ya que juega un papel protagónico en el buen desenvolvimiento de los empleados, quienes luchan por alcanzar sus objetivos, tanto personales como organizacionales

Dirección

Según Stoner, J. (1996) Proceso que asegura o garantiza que una estructura se desarrolle (encamine) hacia el objetivo (punto) definido y cumpliendo con la función diseñada.

Una vez trazados los planes, decidida la estructura de la organización, el reclutamiento y el adiestramiento del personal, lo que sigue es hacer que se avance en la obtención de las metas definidas; aquí a diferencia de la planeación y la organización, que se ocupan de los aspectos más abstractos del proceso administrativo, la dirección es una actividad sumamente concreta que tiene como objetivo fundamental trabajar directamente con la gente.

La motivación es muy importante en esta etapa, ya que juega un papel protagónico en el buen desenvolvimiento de los empleados, quienes luchan por alcanzar sus objetivos, tanto personales como organizacionales.

Control

“El proceso de control consiste en establecer normas de operación, evaluar resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real”. Fisher, L. (1998).

Actividades importantes de control

- ❖ Comparar los resultados con los planes generales.
- ❖ Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- ❖ Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
- ❖ Comunicar cuáles son los medios de medición.
- ❖ Transferir datos detallados de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.
- ❖ Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.



❖ Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.

El control es la fase del proceso administrativo que ayuda a los administradores a dar seguimiento a la planeación, aplicando las medidas preventivas y correctivas en caso sean necesarias, tomando en cuenta la desviación que se pueda suscitar de los objetivos establecidos.

Garza, R. (1999), indica: “Control significa comparar el desempeño real con el estándar deseado”.

Establece sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten, con el fin de asegurar que los objetivos planeados se logren. Consiste en establecimiento de estándares, medición de ejecución, interpretación y acciones correctivas.

Para Koontz / Wehrich (2000), control es: “La medición y la corrección del desempeño con el fin de asegurar que se cumplan los objetivos de las empresas y los planes diseñados para alcanzarlos.”

El control se puede definir como el proceso que verifica las actividades realizadas, correspondientes actividades planeadas, tomando los cursos de acción necesarios para corregir cualquier desviación en el desempeño logro de los objetivos

METODOLOGIA

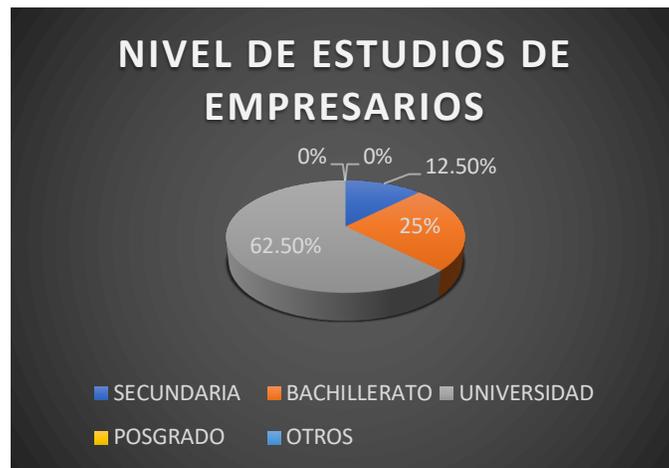
La investigación de se realizó en el municipio de Ursulo Galvan en el Estado de Veracruz y es de tipo cualitativa descriptiva, en el que se conformó un universo de estudio de 90 Mipymes donde se obtuvo una muestra a un nivel de confianza de 95% y margen de error de .05 una probabilidad a favor de 50% y una probabilidad en contra de 50% obteniéndose una muestra de 73 empresas de diferentes giros.

Obtenida la muestra se procedió a elegir el método para recabar la información utilizado el método de interrogatorio con un instrumento de evaluación de la encuesta conformado con preguntas cerrada, múltiples, en batería y de escala de Likert, aplicando el cuestionario en la aplicación de Google Forms, donde se estableció una base datos de las diferentes empresas con su teléfono y se les envió la encuesta donde fue respondida. utilizando el muestro probabilístico a aleatorio simple



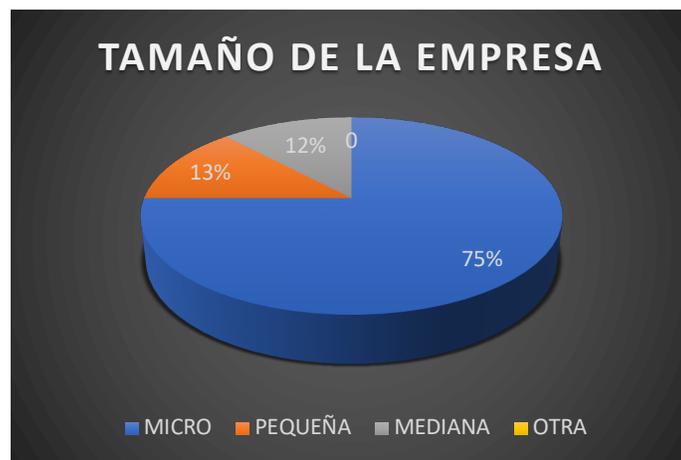
Dicha información fue tabulada con sus respectivas respuestas y la frecuencia de elección por parte de los encuestados donde se procedió a graficar e interpretar cada uno de los resultados de cada una de las preguntas de la encuesta que se presentan a continuación las que se consideran más importantes al estudio y que contribuyen al logro del objetivo, la pregunta de investigación y la hipótesis a comprobar.

RESULTADOS



No.1 Nivel de Estudio de los empresarios

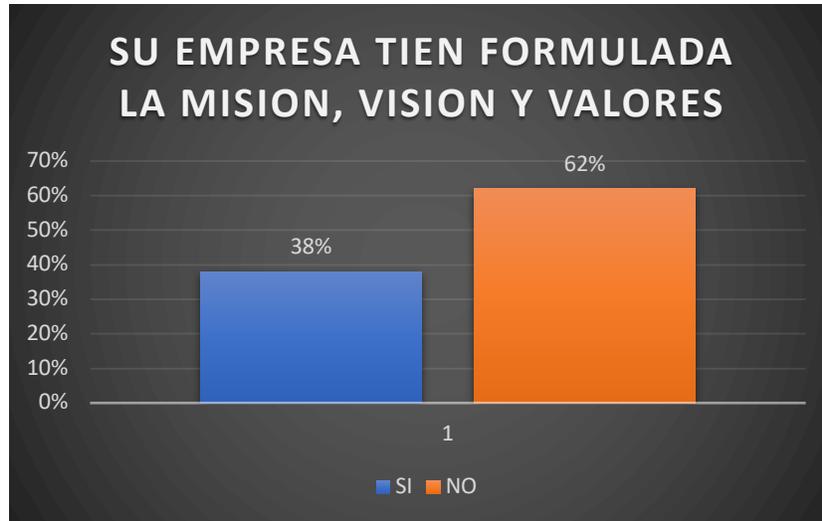
Se puede observar que el 62.50% de los empresarios contemplan estudios, universitarios. El 25% contempla un nivel de estudio de Bachillerato y 12.50 un nivel de secundaria



No.2 ¿Cuál es el tamaño de la empresa?



Se puede observar en la gráfica que la empresa que predomina en el municipio de Úrsulo Galvan es Microempresa con 75% y la pequeña con un 13% y la mediana con 12%



No. 3 Su empresa tiene formulada la misión, visión y valores

Se puede observar que el 62% de la empresa no contemplan la filosofía de la empresa, al carecer de la Misión, Visión y los Valores, y el 38% si ha hecho intento de formular su filosofía de la empresa, lo que representa que carecen de identidad y simplemente están en la función de negocio

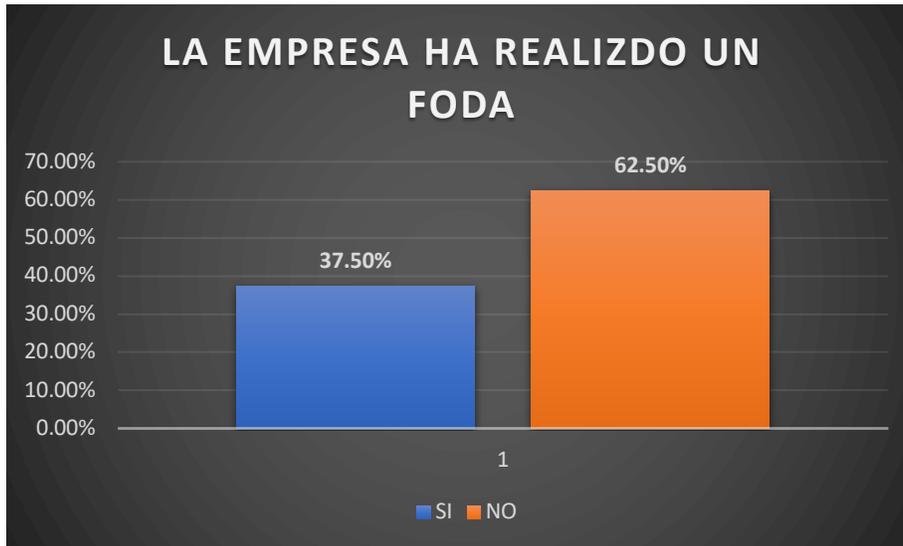


No.4 ¿Cuál es el tipo de planeación que realiza en su empresa?

Las empresas realizan planeación a corto plazo en un 50% a un año, el 37% la realiza a mediano plazo y el 13% lo realiza a largo plazo, lo que nos indica que se

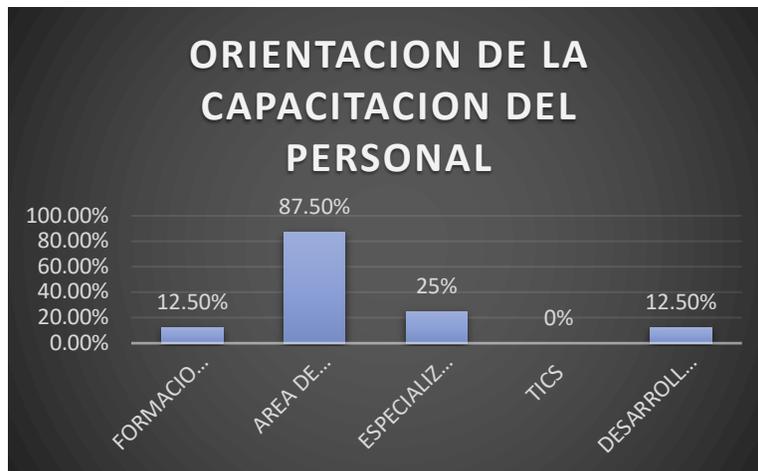


tiene que fortalecer la cultura de la planeación para establecer un rumbo real de la empresa



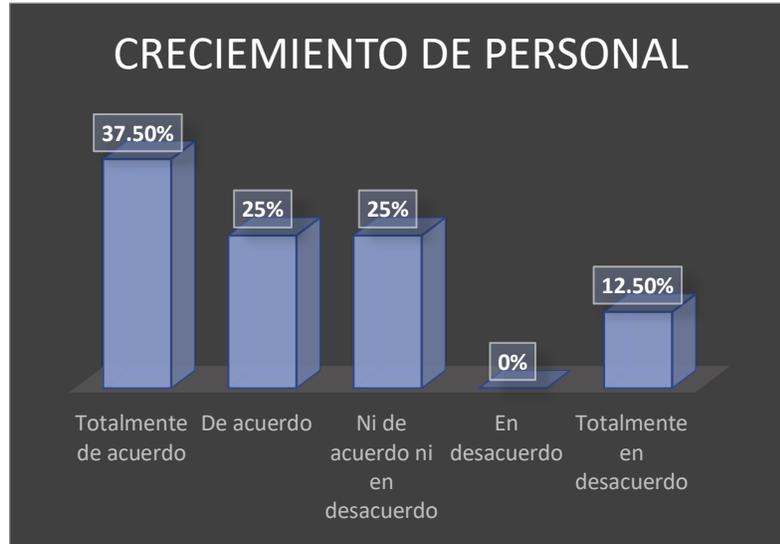
No. 5 ¿Su empresa ha realizado algún FODA para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?

El 37,50 % de la empresa han realizado un FODA y están conscientes del estado que guarda la empresa, más 62.50%.



No.6 ¿La capacitación del personal es orientada a?

La capacitación de la empresa tiene una tendencia del 87.50% al área de trabajo, un 25% se realizada a la especialización, 12.50 a la formación básica y desarrollo humano, se observa que en las tecnologías de comunicación es nula la capacitación siendo un área prioritaria en la empresa



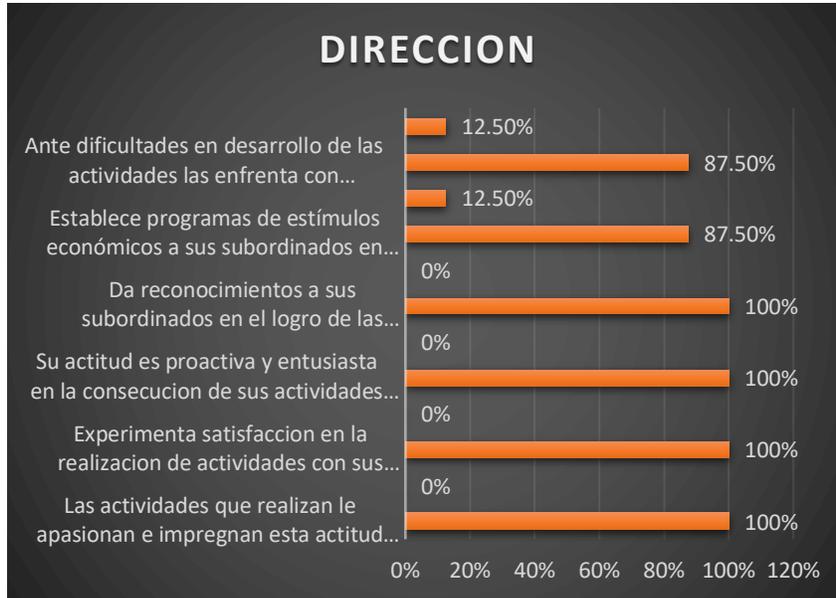
No.7 La empresa establece metas, expectativas claras y oportunidades de crecimiento al personal

Las empresas si establecen metas y oportunidades de crecimiento al personal si observamos el 55.50% están trabajando en el crecimiento de personal



No. 8 La empresa contempla un programa de rotación del personal y de retención del talento humano

El 75% presentan rotación de personal como base de su formación y conocimientos de las áreas de la empresa reteniendo el Recurso Humano más valioso



No.9 Habilidades directivas

Como se puede observar los empresarios realizan sus labores con apasionamiento y actitud, y comparten su satisfacción con sus subordinados, teniendo una actitud proactiva y entusiasta en el desarrollo de las actividades, dando reconocimiento a los mismos y estimulándoles económicamente, y enfrentando las dificultades con dominio propio,



No.10 La principal fuente de comunicación en la empresa del directivo al subordinado es verbal.



Las calificaciones mal altas dan un total 87.50% donde los empresarios utilizan la comunicación verbal en desarrollo de las actividades, careciendo las empresas de redes de comunicación, y de una comunicación formal



No.11 ¿Qué problemáticas enfrenta la empresa?

El 50% de las empresas enfrenta problemas financieros, un 37% enfrentan problemas de estrategias aunado a la Gestión estratégica con 25%



No. 12 Cuanto posicionamiento de mercado considera que tiene su empresa en un 50% o al 100%



El 37% de las empresas consideran que se encuentran posicionadas en su giro al 100% del mercado mientras 63% considera que solo está posicionado el 50% del mercado



No.13 ¿Cuenta la empresa con un sistema de gestión de calidad?

El 88% de las empresas no cuentan con un sistema de Gestión de Calidad, solo el 12% cuenta con un sistema de calidad, que les permite registrar y ordenarlo que se hace siempre buscando la mejora continua



14.- ¿En qué tiempo cree que se recuperara su empresa del efecto del Covid 19?

CONCLUSIONES

Las Mipymes son el bastión de la economía del municipio se determinó que el que 75% lo conforman la microempresa, seguidas por las pequeñas con 13%, y de estas los encargados contemplan estudios universitarios en 63% no han implementado el



proceso administrativo, el 62% no contemplan una filosofía de la empresa, y realizan una planeación corto plazo, y el 63% de las empresas no han realizado un FODA que les permita conocer sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas para enfrentar los retos de un mercado galvanizado.

Como se puede observar la empresa realizan capacitación al personal, pero la que predomina es la capacitación al área de trabajo con 88% seguida de la capacitación especializada y nula capacitación en las Tic's que es importante para la realización de las actividades. Solo el 37% se preocupan por el crecimiento del personal y presentan un 75% de rotación de personal que imposibilita para dar continuación y fortalecimiento al desempeño de la empresa.

Con respecto a la dirección o conducción de las actividades empresariales parte de los empresarios se muestra una actitud apasionada, proactiva por lo que hacen, experimentado satisfacción y dando reconocimientos y hasta estímulos económicos a sus subordinados, mostrándose con un liderazgo y dominio propio ante las divergencias que se presentan en las diferentes situaciones de la actividad empresarial.

La problemática que presentan las empresas del municipio de Úrsulo Galván se encontraron las siguientes la más crítica es el aspecto de financiamientos con 50%. Seguido por la falta de establecimientos de estrategia funcionales con un 37.5%. de Recursos humanos en un 25% y en capacitación y Infraestructura un 12.5%.

Ante la pregunta que tan posicionado esta la empresa el 37% consideran que se encuentran bien posicionadas y 63% consideran que solo en un cincuenta por ciento, lo que representa una oportunidad de crecimiento bajo estrategias orientadas a la consolidación de las mismas.

Ante la crisis y confinamiento de la pandemia del Covid 19 todas las empresas se vieron afectadas en su economía ante las políticas gubernamentales de cierre de empresas, donde tuvieron que despedir personal ya que no pudieron soportar tal presión ante que pasara y se normalizara la pandemia, algunas que sobrevivieron consideraron que se podían recuperar alrededor de un año.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Fischer L. & Espejo J. (2011). Mercadotecnia. Cuarta Edición. México. Mac Graw Hill/Interamericana Editores

Hellriegel D.& W. Slocum J. (1998) Administracion. Séptima Edición. Mexico. International Thomson Editores

Koontz y Weihrich, Cannice (2012) Administración, una perspectiva global y empresarial Ed. McGraw Hill 2008 13ª ed.

Much, G. L. (2007). Administración. México: Person educación.

Julio, G. D. (2001). Prácticas de la Gestión Empresarial. Madrid: Mc Graw Hill.

Mora, M. E. (2002). Elementos Básicos de Administración. México, México: Trillas



FORMULACIÓN DE PROYECTO DE UNA FÁBRICA DE PAPEL A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR

RAQUEL ÑIGUEZ ZAVALETA¹, MARCO ANTONIO DIAZ RAMOS², ÁNGEL GARCÍA LUNA³, KAREN MÁRQUEZ
CARVAJAL⁴.

RESUMEN

Como bien se sabe en los últimos 20 años se ha tenido la inquietud por mejorar las condiciones de nuestro planeta, dado el gran impacto de contaminación en suelo, tierra y aire que se ha propiciado por la actividad humana en busca de mejorar las condiciones de vida, además se ha considerado y visualizado desde hace muchos años el daño ambiental que han generado los ingenios azucareros en las comunidades vecinas de los ingenios “El Modelo” y “la Gloria” por lo que se da el interés de proponer una fábrica de papel que busca transformar la pulpa de la caña de azúcar considerada desechos en los ingenios azucareros, desechos que son producidos durante un periodo denominado Zafra.

Así surge la idea de implementar un proyecto que se dedicará a la producción y venta de papel a base de caña de azúcar el cual dará un gran impacto positivo ecológico y económico. Los productos se sumarán al mercado como una propuesta interesante dentro de un aspecto ecológico en donde de acuerdo al estudio de mercado realizado no hay dentro de la región o estado este tipo de fábricas. Se realizó además un análisis del entorno para conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, complementado como se menciona anteriormente, con un estudio de mercado para conocer las preferencias, gustos, conocer la competencia y posibles compradores o puntos de distribución y comprobar la rentabilidad del proyecto a través de un estudio y análisis económico y financiero para su futura implementación y posicionamiento dentro del mercado.

Palabras Claves: caña de azúcar, viabilidad, Rentabilidad.

¹ Tecnológico Nacional de Mexico/ Instituto Tecnológico de Ursulo Galván iniguez.0819@gmail.com

² Tecnológico Nacional de Mexico/ Instituto Tecnológico de Ursulo Galván mandira112904@gmail.com

³ Tecnológico Nacional de Mexico/ Instituto Tecnológico de Ursulo Galván 17883467@ugalvan.tecnm.mx

⁴ Tecnológico Nacional de Mexico/ Instituto Tecnológico de Ursulo Galván Seccion20karen@hotmail.com



ABSTRACT

As is well known in the last 20 years there has been a concern to improve the conditions of our planet, given the great impact of pollution on soil, land and air that has been propitiated by human activity in search of improving living conditions, in addition it has been considered and visualized for many years the environmental damage that sugar mills have generated in the neighboring communities of the mills "The Model" and "la Gloria" so there is an interest in proposing a paper factory that seeks to transform the pulp of sugar cane considered waste in sugar mills, waste that is produced during a period called Zafra.

Thus arises the idea of implementing a project that will be dedicated to the production and sale of paper based on sugar cane which will give a great positive ecological and economic impact. The products will be added to the market as an interesting proposal within an ecological aspect where according to the market study carried out there are no such factories within the region or state.

An analysis of the environment was also carried out to know the strengths, weaknesses, threats and opportunities, complemented as mentioned above, with a market study to know the preferences, tastes, know the competition and possible buyers or distribution points and check the profitability of the project through a study and economic and financial analysis for its future implementation and positioning within the market.

Keywords: Sugar cane, Profitability.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el periódico nacional EXCELSIOR el año pasado -2020- en México se perdió 127 mil 770 hectáreas de bosque, una cifra realmente alta en comparación con el periodo 2010-2015, pues se registró una deforestación promedio de 91 mil 600 hectáreas anuales.

Por lo que, según con la Evaluación de los Recursos Forestales Mundiales (FRA, por sus siglas en inglés), México perdió de bosques el equivalente a una tercera parte de la superficie que ocupa el estado de Tlaxcala que es de 401 mil 600 hectáreas.



Como consecuencia, nuestro país se encuentra muy lejos del reto de cero deforestaciones para el año 2030, conforme al compromiso asumido hace casi siete años en la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Clima.

Ante tal situación forestal del país y al área de oportunidad por ser una zona cañera, nos ha interesado para colaborar en la baja los índices de la tala de árboles generando el material más antiguo y tan importante en la vida del ser humano: el papel, naciendo a si el proyecto PACAZU, enfocado en la producción y venta de papel reciclado, a partir de residuos de caña denominado bagazo.

Descripción general del negocio

Nuestra empresa “PACAZU”, está enfocada a la elaboración y venta de papel a base de caña de azúcar, a partir del desecho denominado “bagazo”, siendo un área de oportunidad en el aspecto ecológico y a la región con la generación de empleos. Los accionistas del proyecto son: la Lic. Karen Márquez Carvajal, el Lic. Ángel García Luna y la Lic. Raquel Iñiguez Zavaleta, ciudadanos preocupados por la naturaleza, pues este proyecto novedoso dentro de la región, por lo que, no cuenta con una trayectoria.

Naturaleza de la empresa

Es una microempresa en el giro industrial y comercial, establecida en Cd. Cardel municipio de la Antigua, que tiene como objetivo principal transformar la basura de caña (bagazo) que se produce en el ingenio el modelo de cd. Cardel y nuestra finalidad serian negociar de manera que nos proporcionaran un porcentaje de los desechos de su materia prima (caña de azúcar) durante el ciclo de zafra.

Con la intención de reducir la tala de árboles que se genera en nuestra zona debido a que ha ido incrementando, se considera el bagazo que produce el ingenio que son toneladas, sería una buena manera de empezar a darle otro uso favorable a esa basura generada de la caña de azúcar y al mismo tiempo evitamos tanta contaminación que del mismo ingenio ha generado, para empezar con este proyecto, nuestra idea sería pedir un 15% de basura de caña (bagazo) al ingenio el modelo.



Analisis FODA

MATRIZ FODA	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clima óptimo paramateria prima. • Disponibilidad de materia prima. <ul style="list-style-type: none"> • Personas con conocimiento del tema por ser zona cañera. • 2 ingenios de caña deazúcar cercanos. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de participación yorganización de la comunidad. <ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés. • Falta de presupuesto para proyectos nuevos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía al puerto de Veracruz. • Turismo. • Fuentes de acceso viables. <ul style="list-style-type: none"> • Nueva fuente de trabajo. • Personas con conocimiento del tema por ser zona cañera. 	<p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de papel en elpuerto con mayor accesibilidad. • Crear una ruta de acceso viable para el producto. • Escoger la ubicación adecuada con fácil ruta de acceso. 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear mayor participación con estrategias de interéspara la comunidad. • Dar publicidad del porqué es un proyecto viable en la comunidad. <ul style="list-style-type: none"> • Reclutar personas queles interese el proyecto.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemas sociales. • Inestabilidad política. • Crisis económica por pandemia. • Competencia en el Estado. 	<p>F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias para aprovechar los ingenios locales y aumentar productividad. • Realizar el estudio de mercado para ver las mejores opciones del proyecto. 	<p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear conciencia de laimportancia de una nueva fuente de trabajoy de ingresos. • Establecer el proyectocon las personas adecuadas en el sectorpolítico local.

Misión

Elaborar papel a base de bagazo siendo una empresa socialmente responsable con el medio ambiente buscando satisfacer las necesidades de los clientes a un costo altamente competitivo.

Objetivo General

Determinar la factibilidad de crear una empresa productora de papel a base de bagazo de la caña de azúcar en la ciudad de Cardel, Veracruz.

Objetivos específicos

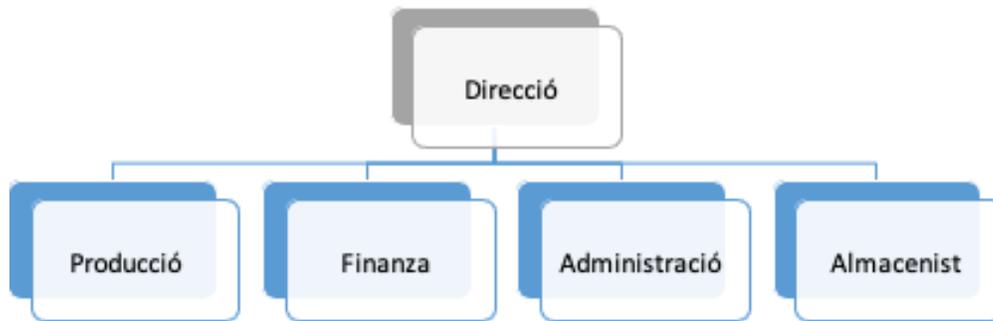
-Realizar un estudio de mercado para conocer la factibilidad de una empresa innovador de papel a base de bagazo.

-Determinar la viabilidad económica de una empresa productora de papel a base de bagazo contando con la materia prima a nivel local.



Estructura del negocio

La estructura del negocio definirá las relaciones que deben existir entre las actividades y divisiones de la microempresa y funciones que se desarrollan en cada cargo



Mercadotecnia

En la república mexicana, especifica en el estado de Veracruz en su región centro a 29 km. De distancia al norte de la ciudad y puerto de Veracruz, se encuentra la cabecera del municipio de la antigua: Ciudad Jose Cardel, ciudad Cardel, fundada el 10 de noviembre de 1924 paso obligado de la carretera federal 180 que comunica a la región costera del Golfo de México de norte a sur y la carretera federal 140 que comunica al puerto de Veracruz con el centro del país.

La competencia

A nivel de industrias que producen papel, nosotros seríamos los primeros y única fábrica productora de papel a base de bagazo de caña de azúcar, que le dará un uso extra a la basura ocasionada por el ingenio el modelo de cd. Cardel, pues el ingenio cercano La Gloria, utiliza dicho elemento en la producción de alcohol.

Por otro lado, nos encontramos con la empresa Scribe, la cual es una marca internacional emblemática en México, de gran prestigio y muy cercana al consumidor con presencia en 8 países de América latina.

Una segunda competencia es officeMax, una empresa comprometida con la satisfacción de sus clientes, que cuenta con una amplia variedad de productos al mejor precio y con la mejor calidad.



Un tercero es la empresa Xerox, actualmente es el proveedor más grande del mundo de fotocopiadoras de tóner y accesorios, en un principio llamada Haloid que comenzó como manufacturera de papel y equipo fotográfico.

Clientes y productos Análisis de Mercado

cuando decidimos emprender este proyecto nos dimos cuenta que si había competencia como tal en otros lugares que realizan papeles ecológicos, pero nosotros tomamos en cuenta el daño que ocasiona el ingenio el modelo con tanta basura de bagazo producida es por ello que tomamos opiniones de los habitantes de las comunidades cercanas y así darles a conocer los beneficios que esto ocasionaría si se lleva a cabo. La elaboración del estudio de mercado está basada en una investigación descriptiva para lo cual nos es necesario recopilar información de fuentes secundarias. La información secundaria la obtendremos mediante la recopilación de información registrada en artículos, libros, publicaciones gubernamentales o privadas sobre la situación actual de la industria del papel a nivel nacional y estatal.

Investigación de mercado

De acuerdo con una noticia del periódico llamado El Economista, el área industrial tuvo su peor caída en el 2020 en comparación a un suceso similar de 1995.

La industria de la producción de papel ha tenido un impacto de menor grado a consecuencia de la pandemia por el COVID que se ha mantenido a la fecha, pues en el mes de enero obtuvieron un aumento del 1.0%, en los meses abril y mayo correspondiente al cierre de empresas, como medida sanitaria se tuvo como consecuencia un descenso, en comparación al mes de enero del presente año que se obtuvo -2.0% (de acuerdo a datos del INEGI).

Tomando en cuenta estos datos, podríamos decir que la puesta en marcha de nuestro proyecto generaría empleo, la situación por la pandemia no ha afectado tanto como en otras áreas Otro aspecto a tomar en cuenta la posible producción de otros tipos de papeles ya que de acuerdo a un artículo de Redacción de las empresas (2020) la producción de papel de uso diverso tuvo un aumento de producción, mientras que los que son de uso gráfico tuvo un descenso considerable.



Cabe destacar, que en nuestro país no se cuenta con fábricas de papel a base de caña de azúcar, pero sí de grandes fábricas de capacidad de distribución nacional e internacional, que se apoyan en el reciclaje, tales como:

“APSA” Acabados de papeles satinados y absorbentes, S. A. de C. V., empresa mexicana que se dedica a la transformación de papel para papelería, empaque, embalaje.

Bio Papel, S. A. B. de C. V., es una empresa fabricante de empaque de cartón corrugado. Dicha industria es reconocida por su marca SCRIBE y MCKINLEY.

“CECSO” Celulosa y corrugados de Sonora, S. A. de C. V., dedicada a la fabricación de papel y cajas de cartón corrugadas, que trabaja con tecnología de reciclaje y en sus procesos utiliza productos reciclados.

COPAMEX. S. A. de C. V., es una empresa dedicada a fabricar y comercializar productos de celulosa y papel de alta calidad, con más de 92 años de trayectoria en el rubro. Su principal función es abastecer la materia prima necesaria a las fábricas de papel Kraft.

Fábrica de papel San José, S. A. de C.V., empresa mexicana especializada en la fabricación de papel y celulosa 100% reciclado a partir de material multicapa de desechos industriales y de la recolección realizada con sus unidades en rellenos sanitarios, escuelas, instituciones, etc.;

Pacazu está enfocada en la elaboración y venta de papel a base de caña de azúcar, el cual tendremos las siguientes presentaciones en hojas de papel.

Determinación de la muestra

Se considera un 20% de la población de 19,092 con edad entre 15 a 55 años, de 19,092; por lo que, nuestro grupo de interés es de 3,818.4 personas. Se considera un 50% de probabilidad de éxito debido a las condiciones que existen en el municipio respecto al proyecto. Y un nivel de error del 5% para que los resultados sean los más confiables.

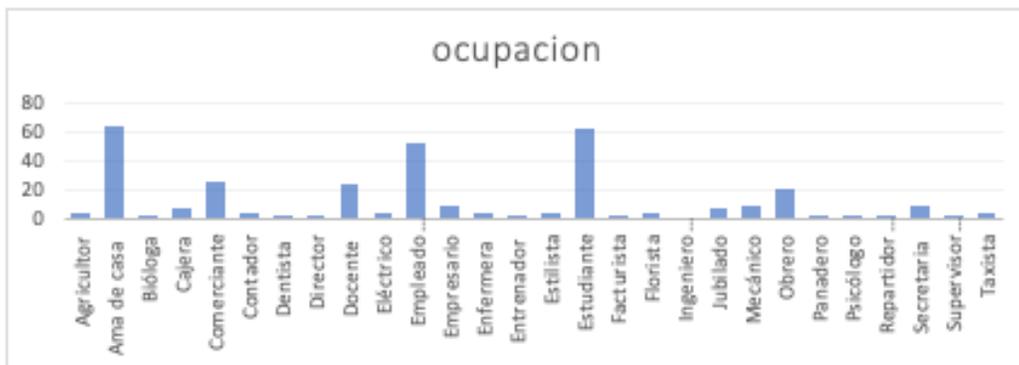
De acuerdo al resultado de la fórmula el tamaño de la muestra para aplicar encuestas en la ciudad de Cardel serán a 346 personas realizando la recolección de información a través del método interrogatorio para establecer comunicación directa con nuestros sujetos de estudio, a través de una encuesta que consta de 10

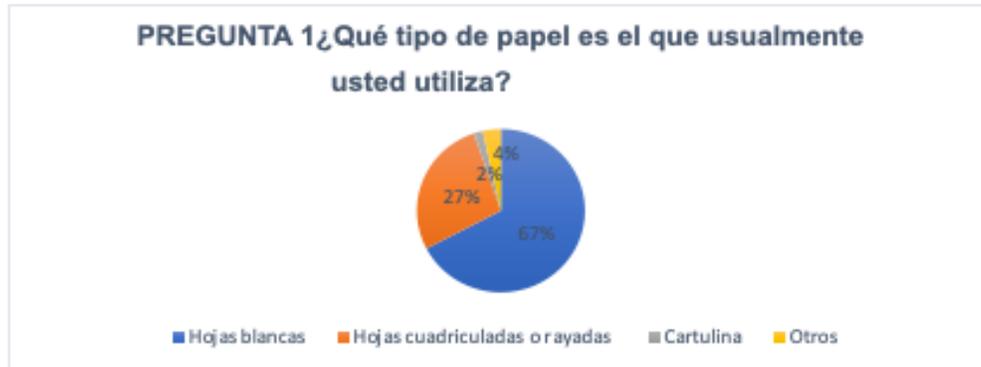


reactivos difundida por medios electrónicos con apoyo de la plataforma SURVIO, dada la situación pandémica, además de la facilidad con la que se puede difundir y tabular los resultados. Se implementó el tipo de muestreo probabilístico estratificado ya que simplifica los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra.

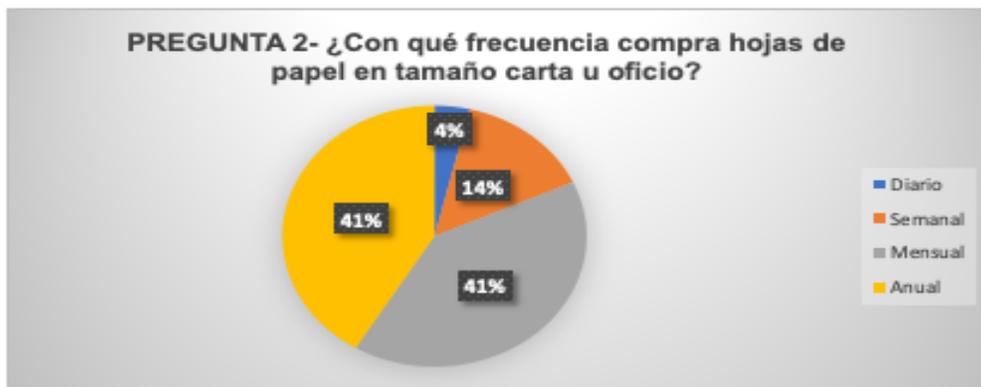
Tabulación, interpretación y análisis de datos

Una vez aplicada la encuesta se procedió a concentrar los resultados obtenidos en la siguiente tabla para tener una mejor organización de los datos. En cuanto a los datos generales, dentro de nuestro rango de interés es: ocupación y edad. Se puede determinar que la profesión, oficio u ocupación que predomina es: ama de casa con 18.5%, estudiantes un 18.2% y empleados de mostrador con 15%, mostrándonos que nuestros principales posibles clientes potenciales son:

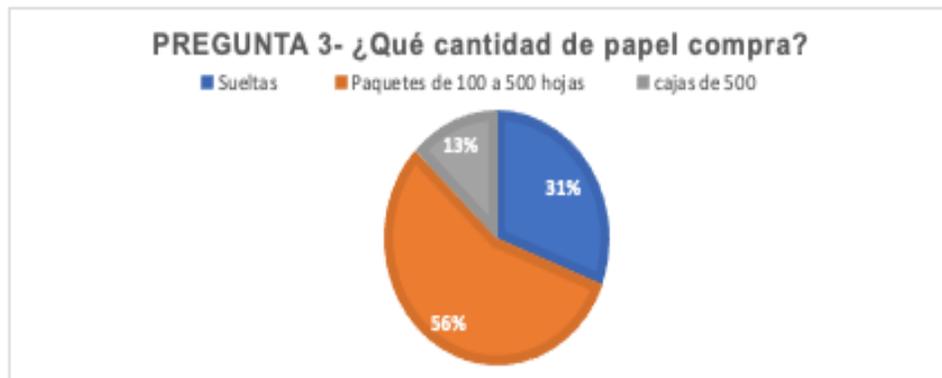




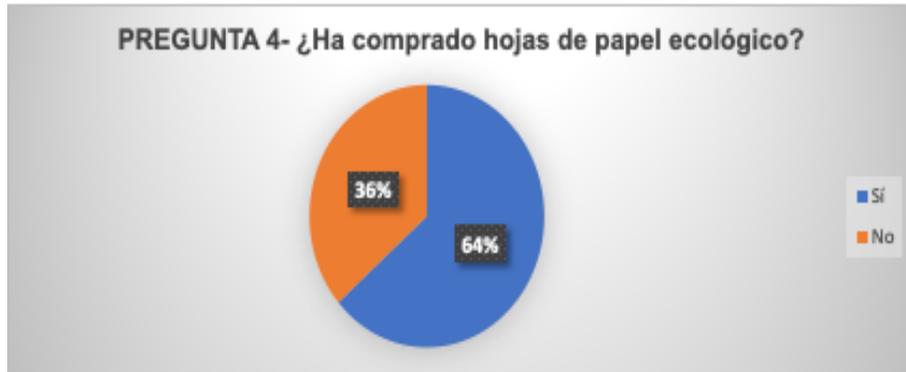
Se ha obtenido que el tipo de papel que más se consume en la ciudad de José Cardel, son las hojas blancas con un 67%.



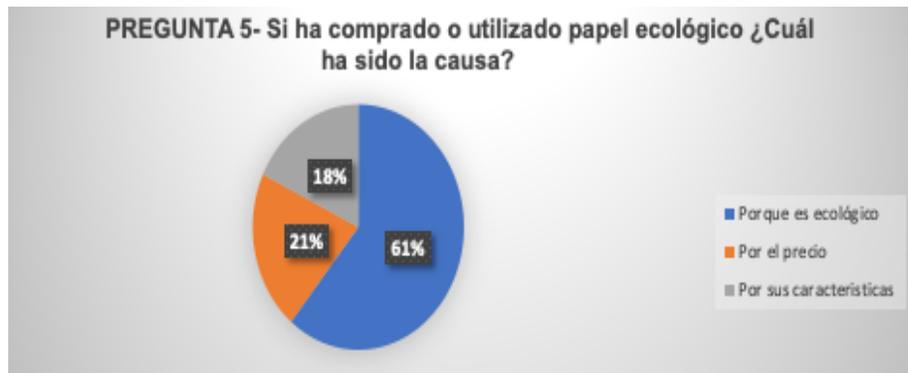
El 41% de las personas encuestadas consume hojas de papel mensual y otro 41% de la población, anualmente, por lo que, quizás la frecuencia de compra diaria se compense con las ventas anuales.



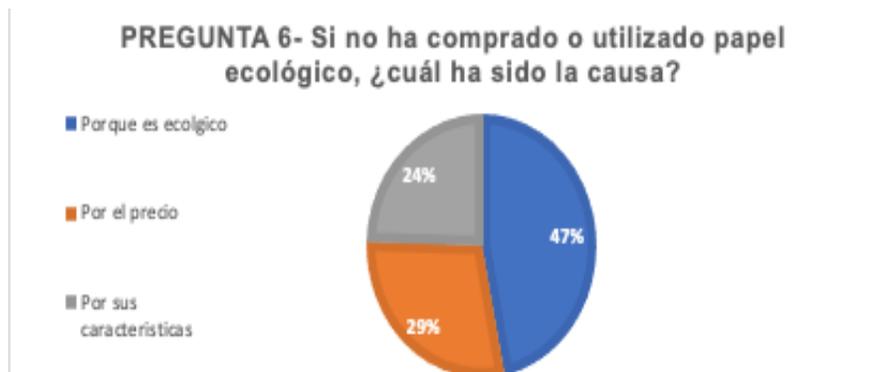
Se puede observar que la forma de compra común son los paquetes de 100 o/a 500 hojas con 196 respuestas, correspondiente a un 57%.

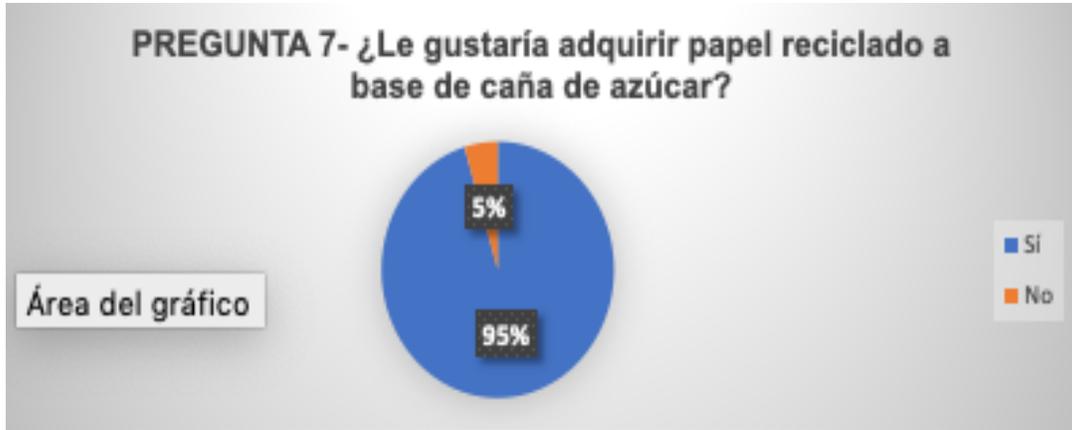


El 64% si consume o ha comprado papel ecológico, mientras que el 36% no ha comprado o consumido, por lo que, se puede esperar que la mayoría de la población tenga una idea acertada de lo que es un papel ecológico.



Se puede observar que 211 personas, correspondiente a un 61% compran o utilizan papel ecológico por el hecho de ser ecológico, pero a su vez se refleja que un 29% (correspondiente a 99 entrevistados) no lo compran por el precio pues quizás no está dentro de su alcance económico y otro 25% no compra, dado que el papel ecológico que ha estado en su alcance, el papel ecológico no cubre sus necesidades por las características con las que esta cuenta.

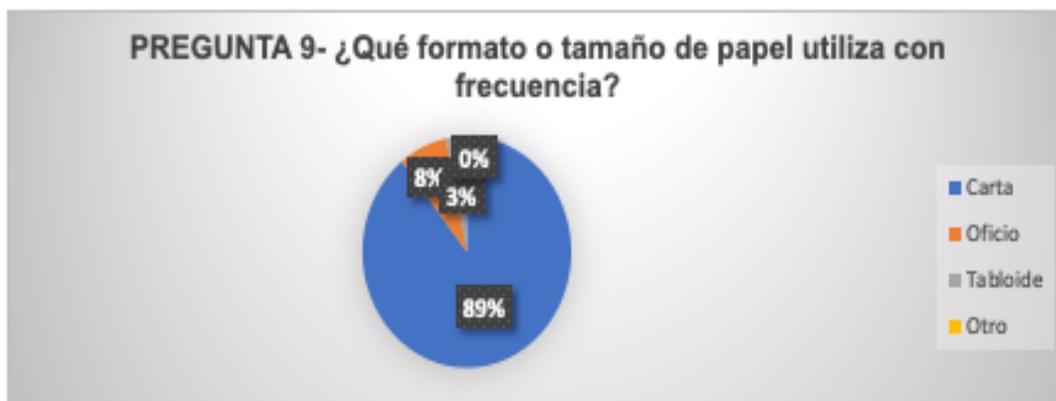




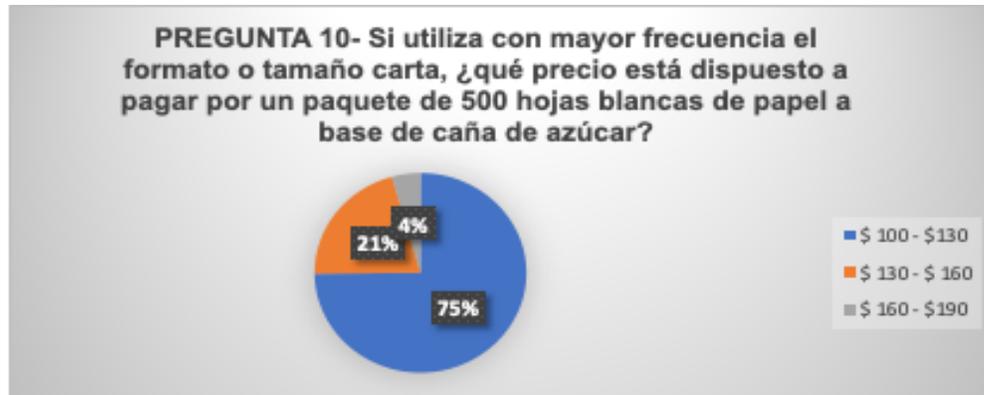
Se puede apreciar que la población tendría un 99% de disposición de compra de papel a base de caña de azúcar.



Como podemos observar un 51% lo utilizaría para impresión y 35% en escritura



El 89% correspondiente a 309 encuestados han mostrado su preferencia de uso por el tamaño carta.



El 75% correspondiente a los 259 encuestados, expresaron aceptar un precio de 100 a 130 pesos, por lo que, en comparación con los precios descritos anteriormente, los precios corresponden a lo aceptado por los encuestados.

De acuerdo al cálculo de la muestra previamente realizado, se obtuvo un total de 346 encuestas, de las cuales nos permitió llegar a la conclusión de que a pesar de que es una ciudad en la que aun predomina como ocupación ser ama de casa o empleado de mostrador, además de los estudiantes, existen profesiones y oficios variados, de los cuales se adquiere mayor movimiento económico, pero son las amas de casa y los estudiantes quienes consumen o consumirían papel ecológico. También se pudo confirmar que el tipo de papel que más se consume son las hojas blancas, en un formato tamaño carta, con una frecuencia de compra mensual por paquetes de 100 o 500 hojas, con un rango de precio esperado de 100 a 130 pesos. Dichos resultados nos dan una visualización positiva de lo que podría ser nuestro mercado ya que además de no existir una competencia local, la disposición por la compra de papel a base de caña de azúcar se nos mostró favorable. Además de que nuestro precio no dará un impacto negativo o mayor a la economía de cada ciudadano pues se adapta al rango de precio a pagar por un paquete de hojas.

La única desventaja encontrada es que la compra y venta de hojas de tamaño oficio es menor.

Finanzas

Esta parte del proyecto pretende dar a conocer el aspecto contable de la empresa "PAKAZU" el cual mostramos en la tabla los movimientos monetarios con lo que iniciaremos la empresa.



PAPEL ECOLOGICO "PACAZU"		
R.F.C.ACPL981208H90		
CAPITAL INICIAL		
CONCEPTO		
FONDO FIJO DE CAJA		1,000.00
BANCOS		\$45,000.00
ALMACEN DE MATERIALES		5,750.00
GASTOS Y PAGOS ANTICIPADOS		
EMPAQUES		18,000.00
ETIQUETAS		\$5,500.00
SEGUROS		\$12,000.00
PUBLICIDAD		\$2,450.00
ENVOLTURAS		\$1,500.00
TERRENO		\$250,000.00
CONSTRUCCION		\$420,800.00
GASOLINA		24,000.00
INVERSION FISICA		
ACTIVO FIJO		\$1,444,500.00
EQUIPO MENOR		\$2,085.00
INVERSION DIFERIDA		
GASTOS DE INSTALACION		\$11,500.00
ESTUDIO DE MERCADO		\$1,000.00
SUMA TOTAL		\$2,245,085.00

Flujo de efectivo

El flujo de efectivo nos permite realizar previsiones con la finalidad de mejorar la rentabilidad de una empresa.

Es importante elaborar el flujo de efectivo ya que de acuerdo a los resultados conoceremos como la empresa está logrando sustentar la producción y justificar su viabilidad, la cual consiste en su capacidad que tenga para continuar operando, esta misma va ligada íntimamente con la rentabilidad de la empresa o si existen perdidas de dinero a largo plazo. En la tabla se muestra el flujo de efectivo proyectado a 5 años, en los cuales los resultados finales serán de utilidad para hacer el cálculo de Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rendimiento para nuestra empresa.



PAPEL ECOLOGICO "PACAZU"						
R.F.C ACPL981208H90						
FLUJO DE EFECTIVO						
	01/01/2021	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO	31/12/2021					
SALDO INICAL		\$46,000.00	\$1,146,079.18	\$1,927,917.40	\$2,502,505.88	\$2,943,238.30
INGRESOS POR VENTAS		3,600,000.00	3,780,000.00	3,969,000.00	4,167,450.00	4,375,822.50
APORTACION DE SOCIOS	2,245,085.00					
TOTAL, INGRESOS		\$3,646,000.00	4,926,079.18	5,896,917.40	6,669,955.88	7,319,060.80
COSTO DE VENTAS						
GASTOS PREOPERATIVOS	2,199,085.00					
MATERIA PRIMA		\$69,000.00	\$72,450.00	\$76,072.50	\$79,876.13	\$83,869.93
SUELDOS Y SALARIOS		\$1,461,816.00	\$1,534,906.80	\$1,611,652.14	\$1,692,234.75	\$1,776,846.48
LUZ POR PAGAR		\$6,000.00	\$6,300.00	\$6,615.00	\$6,945.75	\$7,293.04
SAR		\$24,363.60	\$25,581.78	\$26,860.87	\$28,203.91	\$29,614.11
INFONAVIT		\$60,909.00	\$63,954.45	\$67,152.17	\$70,509.78	\$74,035.27
IMSS		\$61,937.79	\$65,034.68	\$68,286.41	\$71,700.73	\$75,285.77
ENVOLTURAS		\$18,000.00	\$18,900.00	\$19,845.00	\$20,837.25	\$21,879.11
EMPAQUES		\$29,500.00	\$30,975.00	\$32,523.75	\$34,149.94	\$35,857.43
ETIQUETAS		\$66,000.00	\$69,300.00	\$72,765.00	\$76,403.25	\$80,223.41
FLETES		\$26,000.00	\$27,300.00	\$28,665.00	\$30,098.25	\$31,603.16
PAPELERIA		\$8,500.00	\$8,925.00	\$9,371.25	\$9,839.81	\$10,331.80
SEGUROS Y FIANZA		\$12,000.00	\$12,600.00	\$13,230.00	\$13,891.50	\$14,586.08
GASOLINA		\$24,000.00	\$25,200.00	\$26,460.00	\$27,783.00	\$29,172.15
AGUA POTABLE		\$6,000.00	\$6,300.00	\$6,615.00	\$6,945.75	\$7,293.04
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD		\$29,400.00	\$30,870.00	\$32,413.50	\$34,034.18	\$35,735.88
AGUA PURIFICADA		\$480.00	\$504.00	\$529.20	\$555.66	\$583.44
TELEFONO POR PAGAR		\$5,610.00	\$5,890.50	\$6,185.03	\$6,494.28	\$6,818.99
COSTOS TOTALES		\$1,909,516.39	\$2,004,992.21	\$2,105,241.82	\$2,210,503.91	\$2,321,029.11
SUBTOTAL	\$0.00	\$1,736,483.61	\$2,921,086.97	\$3,791,675.58	\$4,459,451.97	\$4,998,031.70
IMPUESTOS		590,404.43	993,169.57	1,289,169.70	1,516,213.67	1,699,330.78
TOTAL	\$46,000.00	\$1,146,079.18	\$1,927,917.40	\$2,502,505.88	\$2,943,238.30	\$3,298,700.92

VAN (Valor Actual Neto)

Este representa la oportunidad que tiene la empresa de evaluar sus inversiones a mediano o largo plazo para esto se apoya en el análisis de los valores del flujo de efectivo, actualizando cada dato al valor presente y restándoles los montos totales de la inversión inicial realizada.

Este es uno de los indicadores para determinar la viabilidad y rentabilidad de nuestro proyecto, se apoyó en el análisis de los valores del flujo de efectivo proyectado a 5 años menos la inversión inicial. De acuerdo a los resultados tenemos un Valor Actual Neto por 6,328,799, podemos observar que está por encima del cero que es el indicador positivo es decir que está reflejando ganancias por lo que nuestro proyecto es rentable.



Inversión inicial: \$

Tipo de interés: %

Flujos de caja:

Año 1:	<input type="text" value="1146079.18"/>	\$	✕
Año 2:	<input type="text" value="1927917.40"/>	\$	✕
Año 3:	<input type="text" value="2502505.88"/>	\$	✕
Año 4:	<input type="text" value="2943238.30"/>	\$	✕
Año 5:	<input type="text" value="3298699.92"/>	\$	✕

Valor actual neto (VAN): \$

Tasa interna de retorno (TIR): %

TIR (Tasa Interna de Rendimiento)

La TIR es la tasa de descuento que hace que el valor del VAN sea igualado a cero, por lo que siempre será expresado en porcentaje, con el fin de mostrar el valor del rendimiento de la inversión realizada comparable a una tasa de interés que se expresa en porcentajes, cuya fórmula es la siguientes:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Como podemos observar para este proyecto utilizamos un simulador que consiste en una aplicación en la cual se registraron los resultados del flujo de efectivo y con una tasa del retorno a 10% en la que automáticamente obtuvimos un resultado, de una tasa de 75.66%, por lo que podemos observar el costo de oportunidad es muy alto el cual nos da como resultado un proyecto rentable.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Baca Urbina G. (2010). Evaluación de proyectos. 4ª edición. México. Mc Graw Hill.

Baca Urbina G. (2007). Fundamentos de Ingeniería Económica. Cuarta edición. China. Mc Graw Hill.

Directorio de fábricas
(sin fecha). <https://www.directoriodefabricas.com/mexico/fabricantes-papel-mexico.html>

Hernández Hernández A., y Hdez. Villalobos A., y Hdez. Suárez A. (2005) Formulación y evaluación de proyectos. 5ª edición. México. Thompson.

Mendez. E (22/07/2020) Medio Ambiente, Mexico. Excélsior
<https://www.excelsior.com.mx/nacional/ha-perdido-mexico-mas-de-127-mil-hectareas-de-bosque/1395425>

Morales Castro J.A. y Morales Castro A. (2006). Proyectos de inversión en la práctica. Formulación y evaluación. 2ª Edición. México. GASCA.



FORMULACIÓN DE PROYECTO DE UN RESTAURANTE DE COMIDA NUTRITIVA EN EL MUNICIPIO DE LA ANTIGUA VER.

POLET ISABEL ROMÁN RODRÍGUEZ, MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS¹, MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO², VERÓNICA ROMO LÓPEZ³.

RESUMEN

El sobrepeso, la obesidad y la diabetes son problemas complejos y multifactoriales, cuya naturaleza involucra a los sectores público, privado y social, así como al individuo. Por lo que, de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Salud (ENSANUT 2012), se estima que, en Veracruz, el 12.5% de la población entre 5 y 11 años de edad, el 17.8% de los adolescentes y el 31.2% de los adultos presentan obesidad. Con relación al sobrepeso, el 24.3% corresponde a niños de 5 a 11 años, el 22.9% a los adolescentes y el 40% a los adultos.

Ante la realidad que se presenta en el estado y especialmente en la zona del municipio de la Antigua no se puede pasar por alto este problema que paulatinamente va en aumento debido a la escasa educación en los hábitos alimenticios que culturalmente son ricos en carbohidratos.

Con el fin de encontrar una alternativa que le permita a la población alimentarse de forma nutritiva y sanamente, surge la idea de implementar un proyecto cuyo objetivo sea la elaboración de alimentos con valor nutricional con venta al público en general, participando en el sector terciario o de servicio con inversión privada. Los productos se sumarán al mercado de comida, con una propuesta interesante dentro de un segmento poco explotado que es el de los alimentos saludables con alto valor nutricional el cual no solo ofrece una opción más de alimento, sino que se preocupa por la sana alimentación de sus clientes, con alto aporte en nutrientes balanceados.

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto tecnológico de Úrsulo Galván
mandira112904@gmail.com

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto tecnológico de Úrsulo Galván
_angya_soberano@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto tecnológico de Úrsulo Galván
Veroromo.lopez@hotmail.com



Se realizó un diagnóstico del entorno para conocer las Fortalezas, debilidades, amenaza y oportunidades, además se realizó un estudio de mercado que para comprobar el ingreso, las preferencias y gusto en materias de alimentos y la competencia que está establecida, se establecieron los procesos de elaboración de los diferentes platillos así como es estudio de distribución de planta y la estrategia de distribución a través de repartidores motorizados que les permita al cliente obtener sus alimentos en poco tiempo sin salir de casa.

Se llevaron a cabo los estudios y análisis económico y financiero que nos permita comprobar la rentabilidad del proyecto para su implementación y posicionamiento en el mercado.

Palabras Claves: microempresa, Viabilidad y Rentabilidad

ABSTRACT

Overweight, obesity and diabetes are complex and multifactorial problems, the nature of which involves the public, private and social sectors, as well as the individual. Therefore, according to the results of the National Health Survey (ENSANUT 2012), it is estimated that, in Veracruz, 12.5% of the population between 5 and 11 years of age, 17.8% of adolescents and 31.2% of adults are obese. In relation to overweight, 24.3% correspond to children between 5 and 11 years old, 22.9% to adolescents and 40% to adults.

Faced with this reality presented by the state and in the area of the municipality of Antigua, this great problem that is increasing due to the lack of a culture and education of a nutritious diet that allows children, adolescents and adults cannot be ignored. to be able to find an alternative that allows them to eat nutritionally and healthily

So the idea arose to implement a project that would be dedicated to the production and sale of food with nutritional value to the general public, participating in the tertiary or service sector with private investment. The products will be added to the food market, with an interesting proposal within a little-exploited segment that is that of foods with high nutritional value which not only offers one more food option, but also



cares about the good nutrition of its customers, creating healthy products with a high contribution of balanced nutrients.

A diagnosis of the environment was carried out to know the Strengths, weaknesses, threats and opportunities, in addition a market study was carried out that to verify the income, preferences and taste in food matters and the competition that is established in food matters, They established the elaboration processes of the different dishes as well as the plant distribution study and the distribution channel through motorized distributors that allow the customer to obtain their food without leaving home.

Studies and economic and financial analysis were carried out that allow us to verify the profitability of the project for its implementation and positioning in the market.

Keywords: Project, Viability and Profitability

INTRODUCCIÓN

En México vemos una realidad con respecto a alimentación de ciertos sectores de la población a pesar que existen productos del campo en materia de frutas y verduras la dieta del mexicano sigue siendo alta en carbohidratos y azúcares, se ha hecho el esfuerzo por cambiar, se ha retirado la comida chatarra en los centros escolares y se han establecidos programa alimentarios para los sectores vulnerables que han respondido de manera parcial en virtud que están basado en factores como la edad, vulnerabilidad ingreso y número de habitantes, pero se carece de una educación en el tema de como alimentarse, como establecer el equilibrio de los nutriente que requiere el niño o el joven en su crecimiento.

Hoy en día prevalece la malnutrición, de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Salud (ENSANUT 2012), se estima que, en Veracruz, el 12.5% de la población entre 5 y 11 años de edad, el 17.8% de los adolescentes y el 31.2% de los adultos presentan obesidad. En relación al sobrepeso, el 24.3% corresponde a niños de 5 a 11 años, el 22.9% a los adolescentes y el 40% a los adultos.

El objetivo de esta investigación es proponer una alternativa elaborando un proyecto con enfoque alimentario que coadyuve al incremento de su efectividad. Tomando como base la cultura alimentaria aprovechando los recursos naturales y actividades productivas del municipio, analizando un mercado al cual se puede atender y así



contribuir a mejorar la nutrición de la población, el estudio se realizó bajo la metodología de formulación y evaluación de proyectos del programa de estudios de la carrera de administración como a continuación se detalla.

DESARROLLO.

- **Descripción del negocio**

Es una microempresa en el giro de servicios alimentarios, dedicada a la elaboración de comida sana y balanceada, ofrecemos una carta de comida agradable a la vista del cliente, dirigida a personas que tienen una dieta específica, que practican una actividad física o que quieren comenzar un cambio en su alimentación y dejar atrás la comida poco saludable.

- **Naturaleza de la Empresa**

“Polet’s green food” es una empresa de servicios alimenticios, nace con la idea de cubrir la necesidad de las personas que buscan opciones como llevar una dieta balanceada con valores nutricionales con el propósito de reducir los riesgos de sobrepeso y obesidad, personas que practican una actividad física y que deben mantener una alimentación especial, o simplemente cambiar sus hábitos alimenticios, nuestro mercado estará dirigido a cd. Cardel.

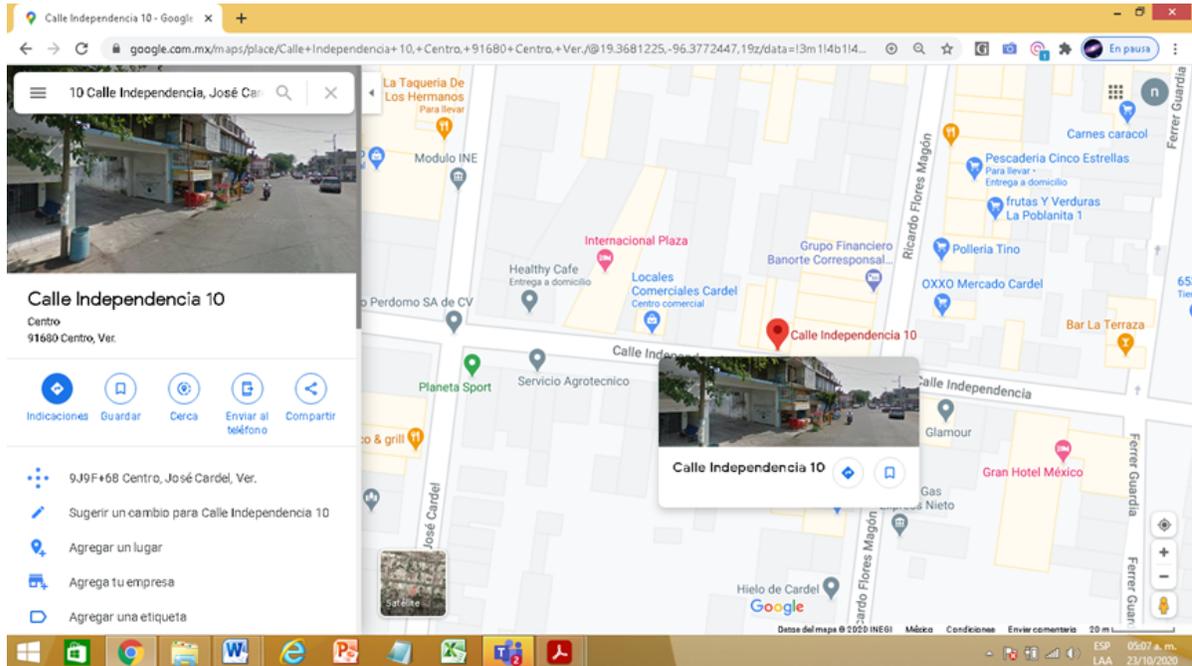
- **Análisis del entorno**

Cd. Cardel es una localidad donde se desarrollan diversas actividades económicas como son servicios de educación, salud, de gobierno, bancos, comercio, turismo, transporte, así como, actividades industriales y agrícolas. La idea de posicionarnos en el mercado alimentario de cd Cardel es estratégica ya que es el cruce de caminos y paso obligado de la carretera federal 180 que comunica a la región costera del golfo de México de norte a sur y con la carretera 140 que comunica al puerto de Veracruz.

Como podemos observar la demanda de los alimentos en la población local y foránea es constante, el tema de comida saludable es una propuesta interesante dentro de un mercado poco explotado, actualmente está generando tendencia debido a la difícil situación en la que nos encontramos por la pandemia, el trabajo en casa y el etiquetado en empaques de los productos alimenticios, nos ha llevado



a interesarnos en cuidar nuestra salud mejorando los hábitos alimenticios y con la facilidad de que satisfaga las necesidades del cliente quien conocerá el menú mediante un código QR y elaborará su orden mediante una aplicación en sus dispositivos electrónicos.



Análisis FODA

Fortalezas

- El proyecto en alimentos nutritivos tiene cada vez mayor aceptación y empuje en el mercado de alimentos para consumo humano.
- Existe disponibilidad de las materias primas para elaboración de los productos.
- Sus procesos pueden ser estandarizados.
- El servicio puede adaptarse con facilidad a los gustos y preferencias de cada cliente.
- Presenta una nueva opción en alimentos rápidos y nutritivos con sabores innovadores.
- El cruce de caminos y paso de la carretera federal.



Oportunidades

- Políticas de salud pública que incentiven el consumo de alimentos más nutritivos.
- Uso de las tecnologías para aceptar diferentes métodos de pagos.
- Debido a la pandemia por COVID-19 el e-commerce aumento entre las preferencias como medios de consumo masivo.
- Pocos competidores directos.
- Diferenciación por la calidad de nuestros productos implementando los procesos de producción e inocuidad de alimentos.
- Propiedad intelectual.

Debilidades

- Marca muy joven en el mercado.
- Precio del producto.
- Presupuesto para publicidad.
- Poca ventaja diferencial en nuestros productos con los de los competidores.
- Poca inversión en tecnología.
- Posibles mermas en la elaboración de los distintos productos.

Amenazas

- Efectos económicos por la pandemia (COVID-19) inflación actual en el país según el IPC 3,76%.
- Informalidad.
- Otro tipo de hábitos alimenticios muy arraigados en la población en general.
- Costo de la inversión tecnológica.
- Uso de energía (alza de precios).
- Cambio climático.

- **Misión**

Elaborar alimentos creativos con alto valor nutricional y al alcance de los consumidores de Cd. José Cardel.



- **Visión y valores**

Ser la mejor opción en alimentos, donde la experiencia de nuestros clientes vaya siempre acompañada de nuevos y creativos productos con calidad nutricional. rentable como franquicia ofreciendo a nuestro personal un excelente lugar de trabajo donde pueda inspirarse en dar lo mejor de sí bajo los principios de honestidad, igualdad y respeto al medio ambiente.

- **Objetivo General**

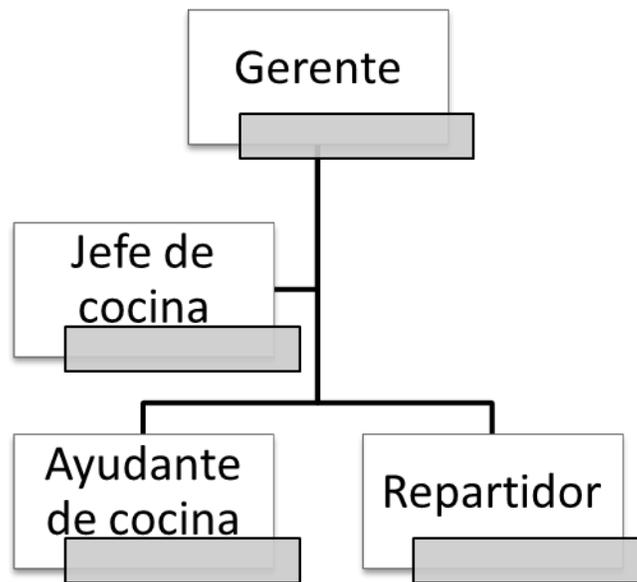
Ofrecer un excelente servicio al cliente con la mejor calidad en alimentos con alto valor nutricional y con un variado menú de productos en Cd. Cardel.

Objetivos Específicos

- Establecer un servicio eficiente y eficaz a través de controles de productividad.
- Medir la calidad de nuestros servicios al cliente.
- Difundir los hábitos alimenticios sanos y consolidarnos como la mejor opción en este tipo de comida en CD. José Cardel.
- Crear platillos con alto valor nutricional a precios competitivos y alcanzar una utilidad neta anual de \$200,000 MN para el primer año.
- Diseñar una estrategia de negocios a un año, que nos permita tener una segunda sucursal en el municipio de Úrsulo Galván.

Estructura del Negocio

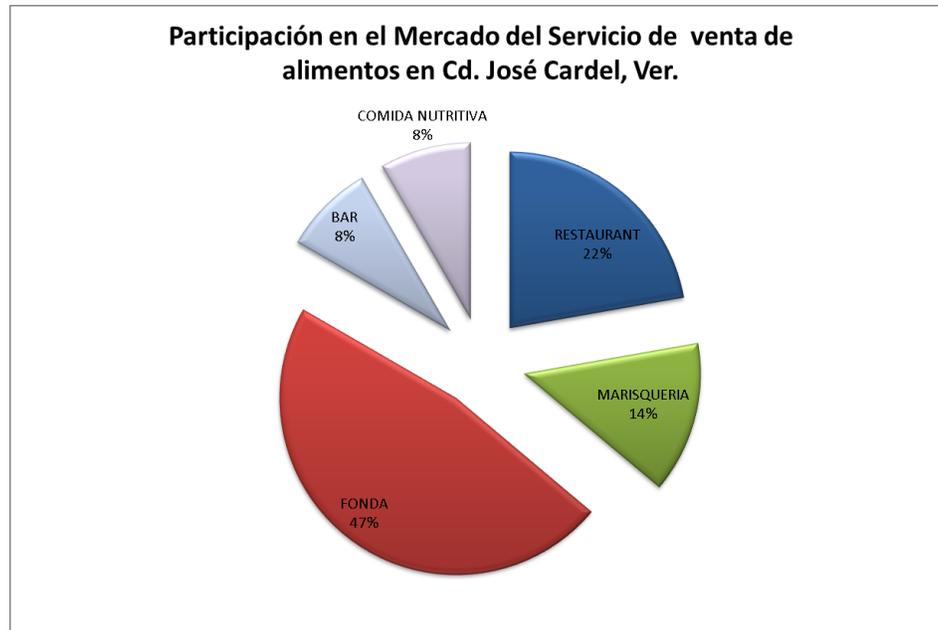
Por ser una microempresa en la estructura organizativa con mínimo del personal en sus inicios, por lo cual se diseñó una estructura básica que responde a las necesidades para su desarrollo e inicio de operaciones, haciéndola más eficiente y eficaz en la planeación y ejecución de las distintas tareas que necesita realizar para el alcance de los objetivos propuestos. Es así que, plasmada la estructura en una primera etapa, de acuerdo al plan estratégico de mercado como se muestra en la



Mercadotecnia

- **La Competencia**

De acuerdo al censo obtenido, existen más de 33 competidores indirectos que disputan el mercado de comida en Cd. José Cardel, hacemos esta aclaración ya que debido a las medidas sanitarias solo se llegó a registrar 33 negocios, conscientes de que aún faltan más por registrar. Por lo que de acuerdo a la cantidad de datos obtenidos podemos estimar la participación en el mercado de comida en CD. José Cardel como podemos observar la mayor participación en el mercado está en los negocios de comida denominados FONDA con el 47% del total seguido de los restaurantes con el 22%, en cuanto a la comida nutritiva, esta se queda con el 8 %, esto por un lado es bueno ya que son pocos los competidores directos que tiene actualmente en el mercado.



Clientes y Productos

Productos

Nuestros alimentos están elaborados de acuerdo a los criterios que establece la norma oficial mexicana para la promoción y educación para la salud en materia alimentaria, Siempre buscando un equilibrio nutricional que cubra las necesidades de las personas en el campo laboral, con la facilidad de entregar hasta el lugar donde se encuentren.

El menú se destaca por una segmentación de productos dividido de la siguiente manera:

- 1) Coctel de fruta
- 2) Huevos (elaborados de diferentes formas)
- 3) Jugos de frutas y vegetales
- 4) Café
- 5) Licuados
- 6) Ensaladas
- 7) Snacks
- 8) Carnes y pescado a la plancha
- 9) Sándwich
- 10) Panque casero



Análisis de Mercado

El equipo de trabajo ha desarrollado investigaciones en fuentes secundarias en el mercado de comida con alto valor nutricional, y ha identificado un segmento de personas de 20 años y más que consumen alimentos recomendables como verduras con un 44.9%, frutas 49.7 %, agua 85.9 %, huevo 29.9% y carnes 64.6% (según datos de la última encuesta de ENSANUT hecha por el INEGI y el INSP, 2018) que presenta un potencial importante de negocio.

Universo y Determinación de la muestra

Se seleccionó la muestra del número de personas participantes que representan, la unidad de análisis. Al tratarse de una población finita, el tamaño de la muestra se determinó de 377 elementos a encuestar con preguntas cerradas en un total de 14 ítems distribuidos en tres dimensiones: demográfica, psicográfica y conductual.

Tabulación, interpretación y análisis de datos.

Los datos obtenidos fueron agrupados, clasificados, organizados de acuerdo a las dimensiones a ocupar para nuestra segmentación y se presentan en cuadros estadísticos, que detallan los resultados.

- Demográfica, contiene datos de las preguntas 1, 2, 3 y 4 del cuestionario (figura 1).
- Psicográfica, contiene datos de la pregunta 5 del cuestionario (figura 2)
- Conductual, contiene datos de las preguntas 6, 7, 9, 11, 12, y 14 del cuestionario (figura 3.1; 3.2; 3.3 y 3.4).
- Conductual, contiene datos de las preguntas 8 y 10 del cuestionario (figura 3.5 y 3.6).
- Conductual, contiene datos de la pregunta 13 del cuestionario (figura 3.7).

También se muestran las respectivas gráficas que corresponden a cada pregunta, para la fácil visualización, análisis e interpretación.



1. Demográfica

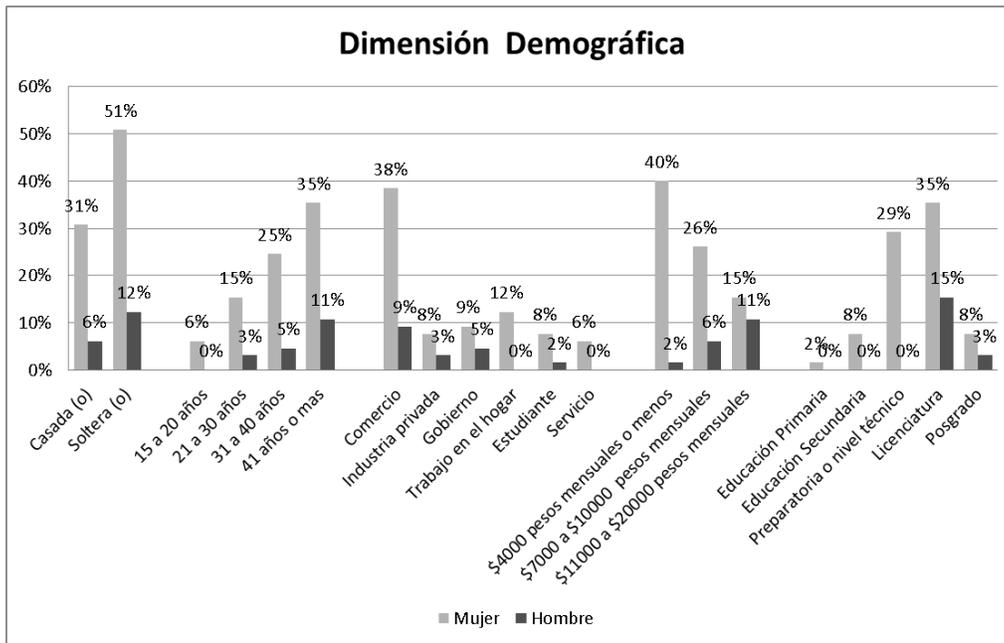


Figura 1 Análisis en la Dimensión Demográfico.

La gráfica representa los resultados de la muestra de las preguntas 1, 2, 3 y 4 del cuestionario, donde el 51% de las personas encuestadas son mujeres solteras, con el 35% en edad de los 41 años o más, seguida del 25% en edad entre los 31 a 40 años, el 38% se dedica al comercio, además el 40% tiene un ingreso de \$4,000 mensuales o menos y el 35% concluyo una licenciatura seguida del 29% con nivel técnico o preparatoria terminada.

Por otra parte, solo el 12 % de las personas que contestaron nuestra encuesta son hombres solteros, donde el 11 % tiene 41 años o más, donde el 9% se dedica al comercio, además el 11% dice tener ingresos entre los \$11,000 a \$20,000 mensuales y el 11% tiene una licenciatura terminada.

Interpretación de resultado. De acuerdo a los resultados de le encuesta realizada se puede observar que destaca el tamaño de la población en las mujeres de 31 años en adelante solteras con un nivel de licenciatura e ingresos promedio de \$4,000 a \$10,000 mensuales dedicadas en su mayoría al comercio en la Cd. de José Cardel.



2. Psicográfica

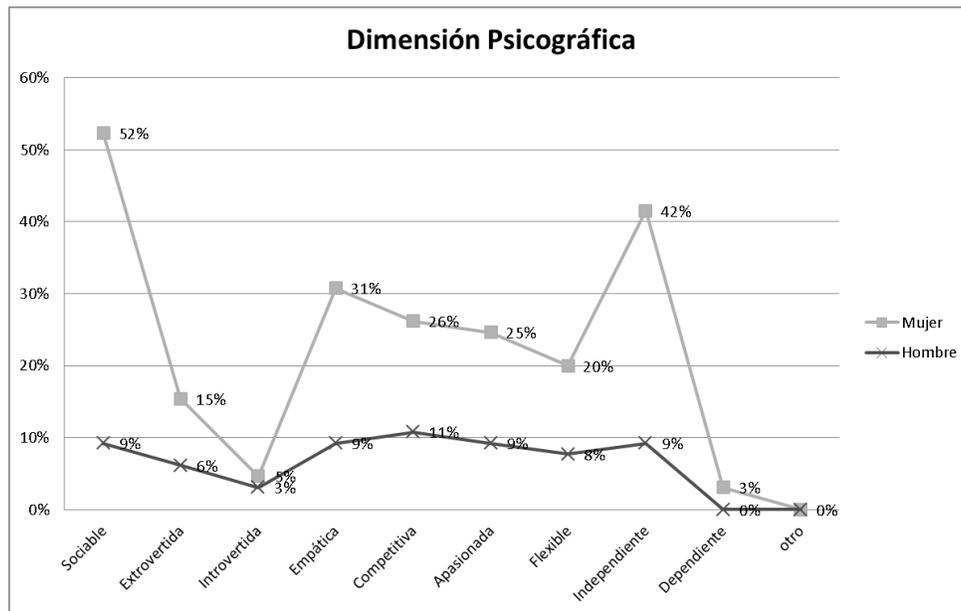


Figura 2 Análisis en la Dimensión Psicográfica.

La gráfica representa los resultados de la muestra de la pregunta 5 del cuestionario, donde de acuerdo a los rasgos psicológicos de las mujeres encuestadas, podemos destacar lo sociable con un 52%, seguida del atributo que tiene que ver con la independencia, con un 42%, siendo estas dos las más destacadas.

Por otra parte, en los hombres podemos destacar el atributo que tiene que ver con la competitividad con un 11%, seguida de la sociable con un 9% y de igual manera el atributo que tiene que ver con la independencia.

Interpretación de resultados. De acuerdo a los resultados en la Dimensión Psicográfica los atributos psicológicos que más destacan en ambas poblaciones tanto de mujeres como hombres son la sociable y la independiente. En el caso de los hombres existe una más, la cual tiene que ver con las personas competitivas, las cuales se caracterizan por el gusto a la innovación, además de ser exigentes en cuanto a lo social son personas que no solo buscan valor en los productos y servicios que ofrecen, sino que también formen parte de los cambios que proponen.



3. Conductual

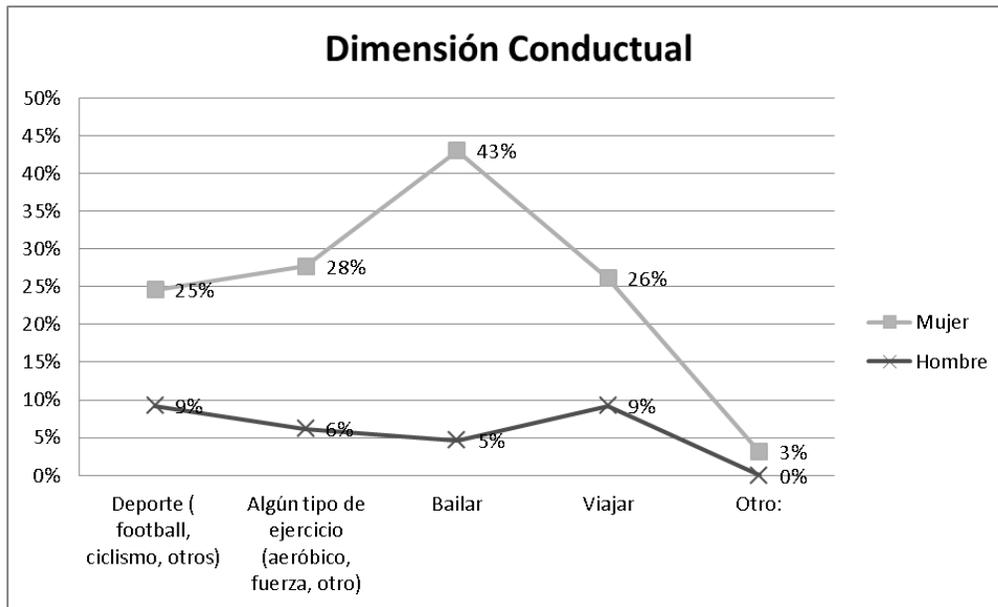


Figura 3.1 Análisis en la Dimensión Conductual.

La gráfica representa los resultados de la muestra de la pregunta 6 del cuestionario, donde de acuerdo a las actividades que más les gusta realizar a las mujeres, respondieron que bailar con un 43% y realizar algún tipo de ejercicio (aeróbico, fuerza, otro) con un 28%.

Por otra parte, en los hombres podemos destacar como preferencias el practicar deporte con un 9% y viajar también con 9%, como las más destacables.

Interpretación de resultados. De acuerdo a los resultados en la Dimensión Conductual, destacan personas activas con gustos por el ejercicio y el baile, lo cual representa un desgaste energético mayor en estas personas y la necesidad de recuperar estas energías mediante la alimentación.

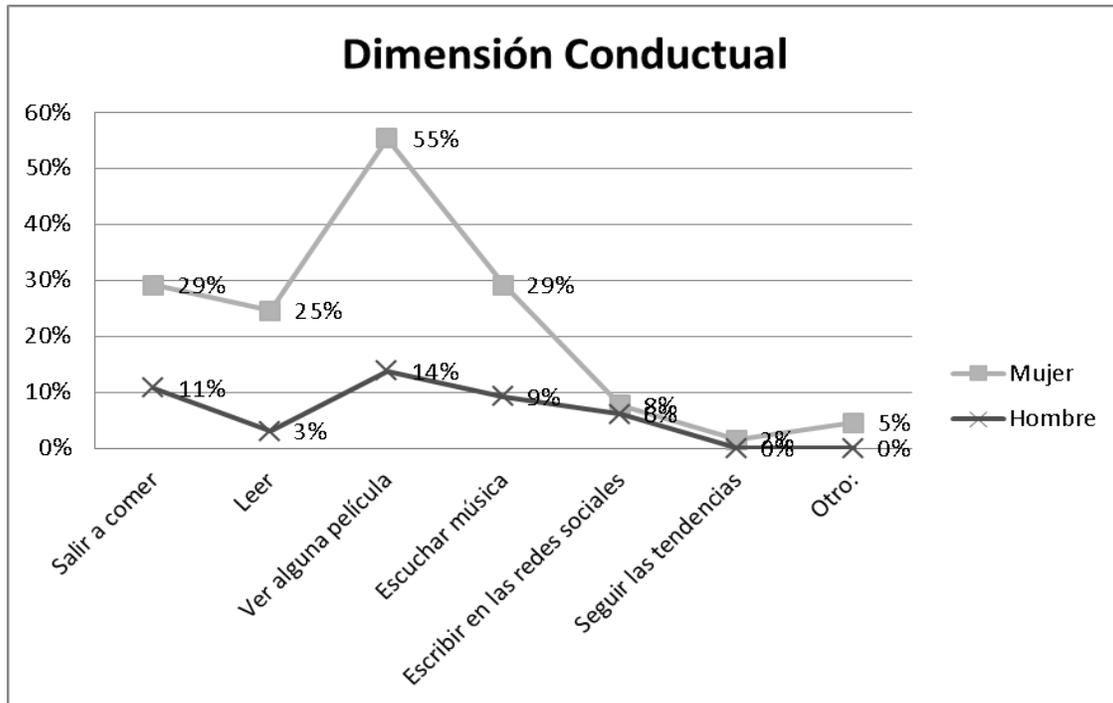


Figura 3.2 Análisis en la Dimensión Conductual.

La gráfica representa los resultados de la muestra de la pregunta 7 del cuestionario, Muestra los resultados de la gráfica en la Dimensión Conductual, donde nos dice que les gusta hacer a las personas encuestadas, donde el 55% (mujeres) dice ver películas en sus ratos libres, seguida de salir a comer y escuchar música con un 29%.

Por otra parte, los hombres dicen ver películas con un 14% y salir a comer con un 11%.

Interpretación de resultados. De acuerdo a los resultados en la Dimensión Conductual, destacan personas que aprovechan su tiempo para ver películas y salir a comer entre los gustos de mujeres y hombres.

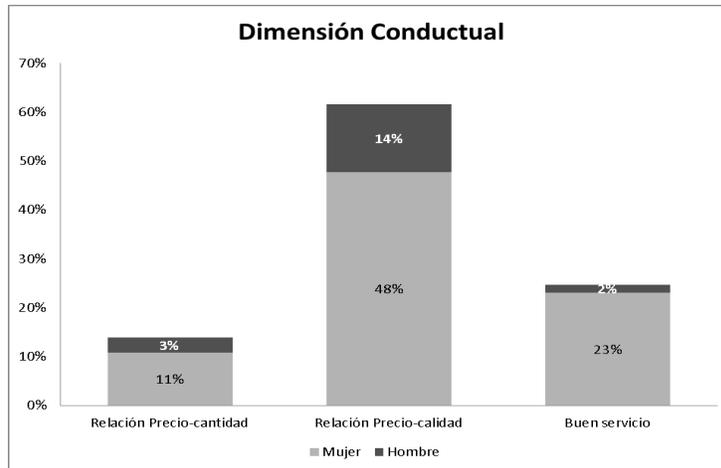


Figura 3.3 Análisis en la Dimensión Conductual.

La gráfica representa los resultados de la muestra de la pregunta 9 del cuestionario, donde el 48% (mujeres) respondió que prefiere la relación precio-calidad en el servicio de alimentos y el 23% prefiere un buen servicio.

Por otra parte, los hombres prefieren también la relación precio-calidad con un 14%.

Interpretación de resultados. De acuerdo a los resultados en la Dimensión Conductual, las personas prefieren una relación precio-calidad y un buen servicio a la hora de consumir un producto o servicio.

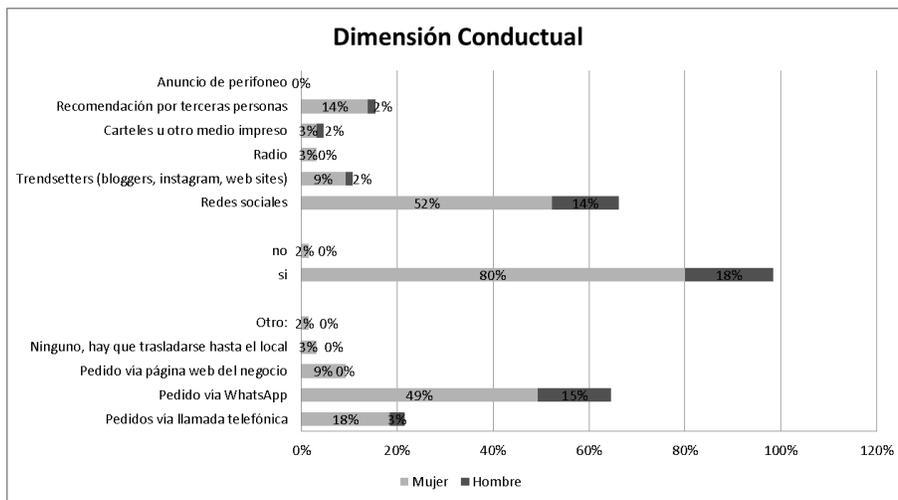


Figura 3.4 Análisis en la Dimensión Conductual.

La gráfica representa los resultados de las muestras de las preguntas 11, 12 y 14 del cuestionario, en donde se destaca que el 52% (mujeres) se entera de promociones y lugares nuevos por medio de las redes sociales, y solo el 14% por recomendación por terceras personas. En cuanto a que medios utilizan más para



ordenar sus alimentos, las mujeres dicen utilizar más pedidos vía WhatsApp con un 49 % seguido de pedidos vía llamada telefónica con un 18%.

Por otro lado, los hombres dicen enterarse por medio de las redes sociales sobre las promociones y sitios nuevos de comida con un 14%, y un 15% dice preferir solicitar pedidos vía WhatsApp.

Interpretación de resultados. De acuerdo a los resultados en la Dimensión Conductual, la tendencia es el uso de aplicaciones de mensajería como WhatsApp y el uso de las redes sociales para informarse sobre las promociones, lugares nuevos o de moda para ir a consumir alimentos, lo que indica un crecimiento del e-commerce. Así mismo el uso de aplicaciones como WhatsApp son las que utilizan más los compradores para realizar sus pedidos.

4. Conductual

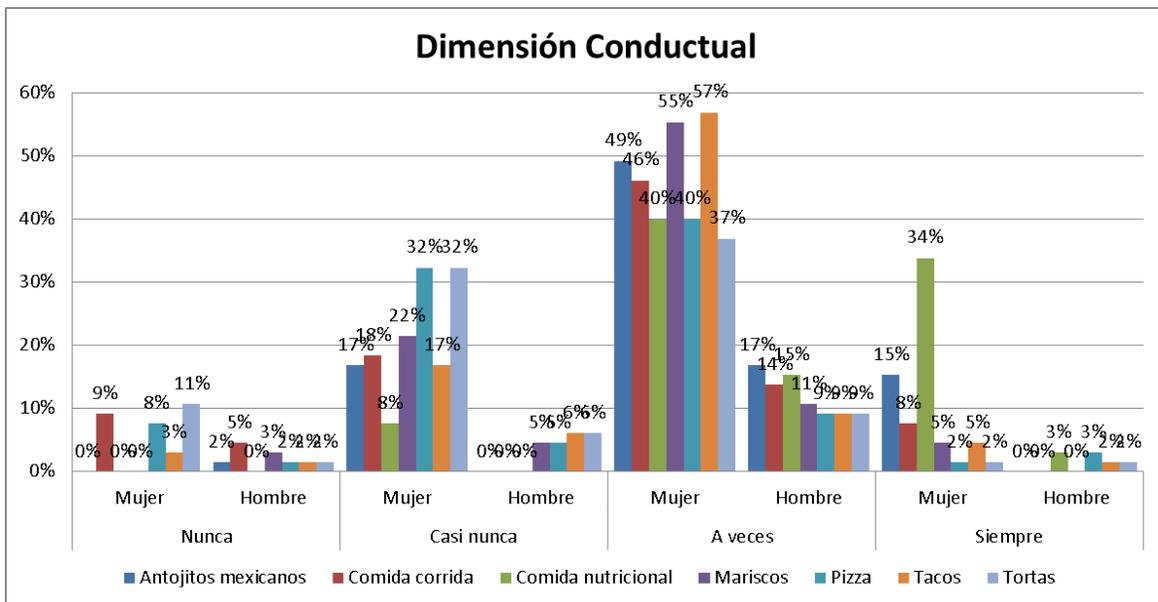


Figura 3.5 Análisis en la Dimensión Conductual.

La gráfica representa los resultados de la muestra de la pregunta 8 del cuestionario, en cuanto al tipo de comida que más consumen, donde en primer lugar está la comida nutricional con un 34% (mujeres) que dicen consumir siempre, seguida de antojitos mexicanos con un 15%, consumir a veces ponen en primer lugar los tacos con un 57%, seguida de mariscos con un 55% y en quinto lugar se sitúa la comida nutricional con un 40% compitiendo al igual con la pizza, en consumir con menor frecuencia casi nunca, encontramos que tortas y pizza con un 32% en primer lugar,



seguido de mariscos con un 22% y en último lugar la comida nutricional con un 8%, en consumir nunca tenemos en primer lugar las tortas con un 11% seguido de la comida corrida con un 9% la comida nutricional no aparece en esta frecuencia.

Por otro lado los hombres dicen consumir con mayor frecuencia siempre, la comida nutricional y la pizza con un 3%, con una frecuencia a veces ellos colocan en primer lugar con un 17% a los antojitos mexicanos seguido de la comida nutricional con un 15%, en casi nunca sitúan en primer lugar a tacos y tortas con un 6 %, seguido de mariscos y pizza con un 5% ambos, en nunca aparece en primer lugar la comida corrida con un 5%, seguido de mariscos con un 3%, no mencionan a la comida nutricional en las dos últimas frecuencias (casi nunca y nunca).

Interpretación de resultados. De acuerdo a los resultados en la Dimensión Conductual, reflejan que en lo general el consumo de comida nutricional es aceptado tanto por mujeres como por hombres, aunque su competencia más fuerte son los tacos y los antojitos mexicanos, aun así, la comida nutricional se perfila como una de las preferidas en las opciones de consumo en alimentos.

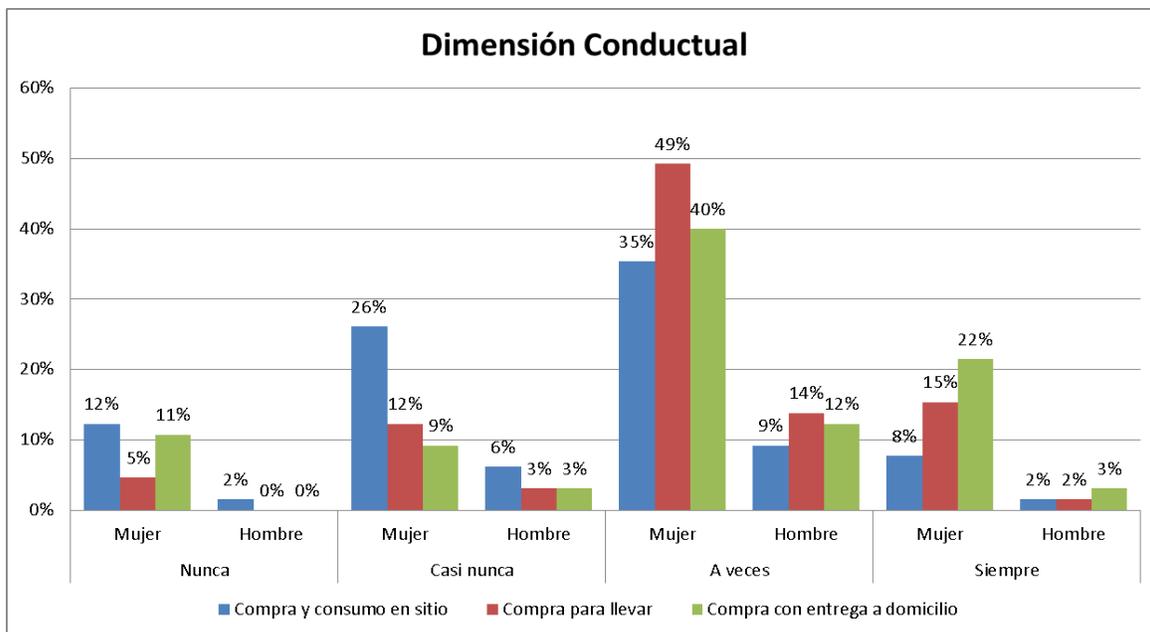


Figura 3.6 Análisis en la Dimensión Conductual.

La gráfica representa los resultados de la muestra de la pregunta 10 del cuestionario, en cuanto a la frecuencia de ciertos hábitos de consumo, donde el 22% (mujeres) prefieren siempre comprar con entrega domicilio seguido de un 15%



que compra alimentos para llevar, el 49% dice a veces comprar para llevar y el 40% a veces compra con entrega a domicilio, el 26 % dice que casi nunca compra o consume en sitio y el 12% casi nunca compra para llevar, finalmente el 12% dice nunca comprar o consumir en sitio, seguido de un 11% que dice nunca comprar con entrega a domicilio.

Solo el 3% (hombres) dicen siempre comprar con entrega a domicilio, el 14% a veces compra para llevar, seguido de un 12% que dice a veces comprar con entrega a domicilio, el 6% dice casi nunca comprar o consumir en sitio seguido de solo un 3% que dice que casi nunca compra para llevar o pedido con entrega a domicilio, y final mente el 2% dice nunca comprar o consumir en sitio.

Interpretación de resultados. De acuerdo a los resultados en la Dimensión Conductual, los hábitos de consumo van más hacia comprar alimentos para llevar o solicitar el servicio de entrega a domicilio, estos dos rubros se han visto beneficiado con el uso de las tecnologías lo cual les permite a los consumidores ahorrar tiempo para consumir sus alimentos en horarios de trabajo.

5. Conductual

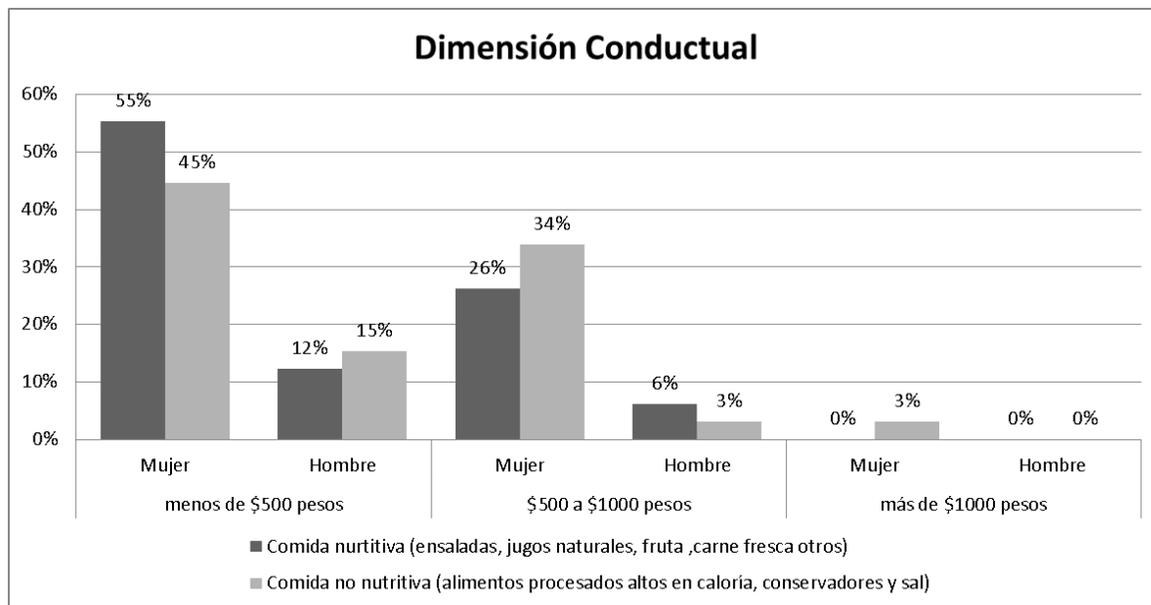


Figura 3.7 Análisis en la Dimensión Conductual.



La gráfica representa los resultados de la muestra de la pregunta 13 del cuestionario, en cuanto al gasto en la compra cierto tipo de alimentos, tenemos que el 55% (mujeres) destinan menos de \$500 en comida nutritiva contra un 45% que destina ese mismo gasto a comida no nutritiva a la semana, solo el 26% destina un gasto de \$500 a \$1000 pesos semanales en comida nutritiva contra 34% que destina esa misma cantidad a comprar comida no nutritiva.

solo un 12% (hombres) dicen gastar \$500 en comida nutritiva a la semana contra un 15% que dicen gastar esa misma cantidad en comida no nutritiva y solo un 6% dice gasta \$500 a \$1000 pesos por semana en comida nutritiva contra un 3% que destina ese mismo gasto a comida no nutritiva.

Interpretación de resultados. De acuerdo a los resultados en la Dimensión Conductual, podemos observar una diferencia muy pequeña entre las personas que destinan a la semana un mayor gasto al consumo de comida no nutritiva y las personas que destinan un gasto menor a la semana en la compra de comida nutritiva por lo cual podemos decir que los hábitos están divididos y por lo tanto muy competitivo entre ambas opciones de comida en lo general.

INFORME

Solo 72 personas participaron en la encuesta, es así que de esta muestra de 72 personas solo 65 respuestas fueron tomadas en cuenta y 7 preguntas fueron descartadas debido a que no fueron completadas. Es decir, de una muestra de 377 personas que se calculó para este trabajo de investigación, solo se pudo obtener un muestreo en un 17.24% del 100% de la muestra de la población objeto de estudio. Se pudo observar la poca participación del público durante el tiempo en que se tomaron las muestras debido al problema de la pandemia, No obstante, se elaboraron las tablas y gráficos con los datos seleccionados para su análisis e interpretación.

Cada día son más los consumidores que optan por servicios a través del e-commerce, y en nuestro caso no es distinto a ese comportamiento de compra ya que los servicios que fueron más votados, están los pedidos de comida usando la aplicación WhatsApp y el uso de las redes sociales como medio de comunicación



efectiva entre el consumidor y el proveedor de alimentos, donde según nuestra investigación de campo se observa que la plataforma Facebook es una de las más usadas por los negocios de comida en Cd. José Cardel, donde se puede ver consultar el menú, promociones del día, eventos y datos del negocio.

Finanzas

Diagnosticar la rentabilidad del proyecto de inversión, con el fin de demostrar la viabilidad del negocio de comida nutritiva en la cd. de José Cardel, Ver., utilizando los parámetros del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Por la cual partimos de una inversión inicial para emprender el negocio, como se muestra en la tabla.

POLET'S GREEN FOOD		
Independencia No. 9 Cd. Cardel Ver.		
CAPITAL INICIAL		
FONDO FIJO DE CAJA	\$	3,000.00
BANCOS		50,000.00
ALMACEN DE MATERIALES		10,884.00
GASTOS Y PAGOS ANTICIPADOS		
DEPOSITO DL LOCAL	\$	3,500.00
RENTA DEL LOCAL		3,500.00
POLIZAS DE SEGUROS		1,600.00
ENVOLTURAS Y EMPAQUES		4,215.00
ETIQUETAS		150.00
PUBLICIDAD		2,000.00
GAS.L.P.		800.00
PAPELERIA		190.00
ARTICULO DE LIMPIEZA		350.00
INVERSION FISICA		
ACTIVO FIJO	\$	84,589.00
EQUIPO MENOR		11,222.00
IVERSION DIFERIDA		
GASTOS DE INSTALACION	\$	4,000.00
ESTUDIO DE MERCADO		3,000.00
TOTAL, INVERSION	\$	183,000.00



Flujo de efectivo

Representa las entradas y salidas de efectivo, para efectos de conocer la rentabilidad del negocio elaboramos una previsión estimada de los ingresos y egresos para el proyecto.

POLET'S GREEN FOOD						
Independencia Mm. 9 Cd. Cardel Ver.						
FLUJO DE EFECTIVO						
AÑOS		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
saldo inicial		\$ 53,000.00	\$ 65,127.86	\$ 109,414.81	\$ 159,972.60	\$ 161,496.26
INGRESOS POR VENTAS		\$ 1,660,000.00	\$ 1,693,200.00	\$ 1,727,064.00	\$ 1,761,605.28	\$ 1,796,837.39
APORTACIONES DE CAPITAL	183,000.00					
TOTAL INGRESOS	\$ 183,000.00	\$ 1,660,000.00	\$ 1,758,327.86	\$ 1,836,478.81	\$ 1,901,578.08	\$ 1,958,333.64
EGRESOS (COSTOS)						
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 130,000.00					
MATERIA PRIMA		\$ 1,078,644.00	\$ 1,100,216.88	\$ 1,122,221.22	\$ 1,144,665.64	\$ 1,167,558.95
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 285,266.76	\$ 290,972.10	\$ 296,791.54	\$ 302,727.37	\$ 308,781.92
SAR		\$ 5,544.00	\$ 5,654.88	\$ 5,767.98	\$ 5,883.34	\$ 6,001.00
INFONAVIT		\$ 13,860.00	\$ 14,137.20	\$ 14,419.94	\$ 14,708.34	\$ 15,002.51
IMSS		\$ 13,529.16	\$ 13,799.74	\$ 14,075.74	\$ 14,357.25	\$ 14,644.40
GASTOS DE FARE. FIJOS						
RENTA DEL LOCAL		\$ 42,000.00	\$ 42,840.00	\$ 43,696.80	\$ 44,570.74	\$ 45,462.15
DEPOSITO DEL LOCAL		\$ 3,500.00	\$ 3,570.00	\$ 3,641.40	\$ 3,714.23	\$ 3,788.51
TELEFONOS		\$ 5,796.00	\$ 5,911.92	\$ 6,030.16	\$ 6,150.76	\$ 6,273.78
AGUA POTABLE		\$ 4,200.00	\$ 4,284.00	\$ 4,369.68	\$ 4,457.07	\$ 4,546.22
PAPELERIA Y UTILES		\$ 2,304.00	\$ 2,350.08	\$ 2,397.08	\$ 2,445.02	\$ 2,493.92
SEGUROS Y FIANZA		\$ 19,200.00	\$ 19,584.00	\$ 19,975.68	\$ 20,375.19	\$ 20,782.70
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD		\$ 2,000.00	\$ 2,040.00	\$ 2,080.80	\$ 2,122.42	\$ 2,164.86
GASTOS DE FARE. VARIABLES						
ENVOLTURAS Y EMPAQUES		\$ 48,217.50	\$ 49,181.85	\$ 50,165.49	\$ 51,168.80	\$ 52,192.17
LUZ POR PAGAR		\$ 10,550.00	\$ 10,761.00	\$ 10,976.22	\$ 11,195.74	\$ 11,419.66
EQUIPO DE LIMPIEZA		\$ 10,000.00	\$ 10,200.00	\$ 10,404.00	\$ 10,612.08	\$ 10,824.32
ETIQUETAS		\$ 1,710.00	\$ 1,744.20	\$ 1,779.08	\$ 1,814.67	\$ 1,850.96
GAS		\$ 15,000.00	\$ 15,300.00	\$ 15,606.00	\$ 15,918.12	\$ 16,236.48
TOTAL EGRESOS	\$ 53,000.00	\$ 1,561,321.42	\$ 1,592,547.85	\$ 1,624,398.81	\$ 1,656,881.78	\$ 1,690,028.52
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 98,678.58	\$ 165,780.01	\$ 212,086.00	\$ 244,691.30	\$ 268,367.13
IMPUESTOS		\$ 33,559.72	\$ 56,365.20	\$ 72,187.20	\$ 82,195.04	\$ 91,225.18
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 53,000.00	\$ 65,127.86	\$ 109,414.81	\$ 159,972.60	\$ 161,496.26	\$ 177,000.02

VAN Y TIR

Para diagnosticar la rentabilidad del proyecto de inversión, con el fin de demostrar la viabilidad del negocio de comida nutritiva en la cd. de José Cardel, Ver., utilizamos los parámetros del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) que son dos herramientas financieras que nos da la opción de analizar la rentabilidad, para efectos del cálculo se utilizó una aplicación la cual nos dio los resultados por medio de un simulador.



Inversión inicial: \$

Tipo de interés: %

Flujos de caja:

Año 1:	<input type="text" value="65127.86"/>	\$	
Año 2:	<input type="text" value="109414.81"/>	\$	
Año 3:	<input type="text" value="139972.80"/>	\$	
Año 4:	<input type="text" value="161496.26"/>	\$	
Año 5:	<input type="text" value="177084.02"/>	\$	

Valor actual neto (VAN): \$

Tasa interna de retorno (TIR): %

Como podemos observar en los resultados tenemos una Valor Actual Neto de \$292,055.61 el cual nos está indicando que la inversión inicial está generando valor y por lo tanto es aprobada la inversión

El resultado de la Tasa Interna de Retorno es de 51.73% lo que la hace superior a la tasa de descuento que hace que los flujos de caja futuros tengan el mismo valor actual que la inversión inicial el cual nos indica que el proyecto debe aceptarse.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Baca Urbina G. (2010). Evaluación de proyectos. 4ª edición. México. Mc Graw Hill.
- Comisión Nacional de los salarios Mínimos (31 de diciembre 2020) Recuperado de <https://www.gob.mx/conasami/es/articulos/incremento-al-salario-minimo-para-2021?tab>
- Droznes, L. (2005). Manual para un plan de negocios. Unitexto. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/itursulogalvan/titulos/35155>
- DOF 13-08-2019. LEY PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf
- Hernández Hernández A., y Hdez. Villalobos A., y Hdez. Suárez A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos. 5ª edición. México. Thompson.
- J. Mendoza, 10 jul. 2020. Frecuencia de consumo de comida saludable en México en 2019 y 2020. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1130195/frecuencia-consumo-alimento-saludable-en-mexico/#statisticContainer>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI, 18 de noviembre 2020). ClasNiza Clases. Recuperado de <https://clasniza.impi.gob.mx/clases#>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI, 18 de noviembre 2020). Recuperado de <https://www.gob.mx/impi>
- <https://www.calcuvio.com/van-tir>



FORMULACIÓN DE PROYECTO EN LA ELABORACIÓN DE HELADOS ARTESANALES ENCANTO'S EN EL MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN, VER.

MÓNICA NICOLE ÁLVAREZ UTRERA¹, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES², ROSA MARÍA MARTÍNEZ SALAZAR³,
MONSERRAT VALLEJO ESPINOZA⁴

RESUMEN

En la actualidad México ocupa el sexto lugar en casos de diabetes a nivel mundial, de acuerdo con el informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS); se estima que hay alrededor de 13 millones de mexicanos con diabetes, y 5 de cada 10, no saben que la padecen.

Debido ello cada vez más personas prefieren consumir productos más saludables y de buen sabor, la venta de helados artesanales se ha convertido en una buena opción de negocio, y precisamente por la creciente demanda en el consumo de productos de origen natural y saludable se propone la creación de una heladería saludable, la cual respondería a la necesidad de la falta de este tipo de negocios en el municipio de Úrsulo Galván, Veracruz.

Es por esto que se llevó a cabo la formulación de un proyecto en el cual se evalúa la estructuración de la posible empresa y la competencia, de la misma manera se realizó un análisis de mercado con el fin de determinar la recepción del producto. Este proyecto se realizó con la aplicación de una herramienta diagnóstica, denominado cuestionario, de manera aleatoria con la cual se evaluó a una muestra representativa de la población objetivo. Se concluye que de ejecutar este proyecto se tendría una recepción positiva por parte de la población de la localidad.

Palabras Claves: Viabilidad y Rentabilidad

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván l17883298@ugalvan.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván perezgpe@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván l17883248@ugalvan.tecnm.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván l17883227@ugalvan.tecnm.mx



ABSTRACT

Currently, Mexico ranks sixth in cases of diabetes worldwide, according to the report of the World Health Organization (WHO); it is estimated that there are about 13 million Mexicans with diabetes, and 5 out of 10 do not know they have it. Because more and more people prefer to consume healthier and tastier products, the sale of artisanal ice cream has become a good business option, and precisely because of the growing demand in the consumption of products of natural and healthy origin is proposed the creation of a healthy ice cream shop, which would respond to the need for the lack of this type of business in the municipality of Úrsulo Galván, Veracruz.

This is why the formulation of a project was carried out in which the structure is evaluated the structuring of the potential undertaking and the competition, in the same way a market analysis was carried out in order to determine the receipt of the product. This project was carried out with the application of a randomized diagnostic tool, called a questionnaire, with which a representative sample of the target population was evaluated. It is concluded that the implementation of this project would have a positive reception from the population of the town.

Keywords: Project, Viability and Profitability

INTRODUCCIÓN

En la actualidad México ocupa el sexto lugar en casos de diabetes a nivel mundial, de acuerdo con el informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS); se estima que hay alrededor de 13 millones de mexicanos con diabetes, y 5 de cada 10, no saben que la padecen.

Debido ello cada vez más personas prefieren productos más saludables y de buen sabor, la venta de helados artesanales se ha convertido en una buena opción de negocio.

Los helados artesanales se hacen base de pulpa de frutas y no se usan saborizantes ni colorantes, a diferencia de los helados industriales que si emplean insumos y perseverantes artificiales.



Adicional a ello, las preferencias en el consumo por productos saludables y de experimentar nuevo y buen sabor es cada vez mayor, consideramos que incursionar en el sector de helados artesanales es una buena opción de negocio.

Fue así que surgió Encanto's un helado artesanal a base de yogurt griego, el cual se caracteriza por ser un producto sin azúcar, lo que lo hace apto para todas aquellas personas que sufren de diabetes, así como también aquellas personas que quieran llevar un estilo de vida saludable de los municipios de Úrsulo Galván, La Antigua y Puente Nacional satisfaciendo un antojo de manera saludable con los beneficios de las frutas naturales y el yogurt griego, es un helado sin azúcar y bajo en grasas, y además está elaborado con productos 100% naturales.

El nombre Encanto's está inspirado en los dioses del olimpo Zeus, Poseidón, Ares, Atenea y Afrodita ya que eran los dioses más fuertes y encantadores que lograban conquistar a cualquier ser viviente en la tierra por ello nuestro objetivo es conquistar y enamorar a los consumidores con nuestro producto tal y como lo hacían los dioses.

Descripción del negocio.

Es una empresa de giro industrial que se dedica a la elaboración de helados artesanales a base de yogurt griego enriquecido con frutas 100% natural, ubicado en el municipio de Úrsulo Galván.

Encanto's helados es creada con la intención de que las personas que padecen diabetes puedan disfrutar de un delicioso helado sin la preocupación que del producto pueda elevar su glucosa.

Filosofía de la empresa.

Misión.

Encanto's es una heladería que ofrece un helado artesanal a base de yogurt griego con el propósito de satisfacer un antojo de manera saludable cumpliendo las expectativas de nuestros clientes y colaboradores para así posicionarnos como uno de los favoritos de la región.

Visión.

Posicionarnos como franquicia de helados líder del país brindando un alto nivel de calidad en el producto y del servicio para una satisfacción total de nuestros clientes.



OBJETIVOS

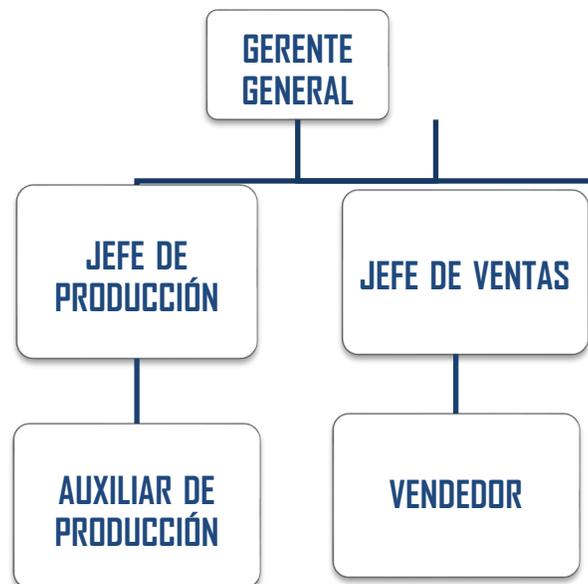
General:

Desarrollar una línea de helados artesanales a base de yogurt griego bajos en grasas y sin azúcares que permita cuidar la salud de nuestros consumidores aprovechando las propiedades y beneficios de las frutas naturales.

Específicos:

- Crear un helado artesanal con fruta 100% natural
- Satisfacer el paladar de los consumidores pertenecientes a los municipios de Úrsulo Galván, La Antigua y Puente Nacional.
- Ofrecer un helado sin azúcar y bajo en grasas.

ESTRUCTURA DEL NEGOCIO



Mercadotecnia

Úrsulo Galván se encuentra ubicado en la zona centro del Estado en las coordenadas 19° 24' latitud norte y 96° 18' longitud oeste a una altura de 20 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Actopan, al este con el golfo de México, al sur con Puente Nacional. Su distancia aproximada de la cabecera municipal al noroeste de la capital del Estado, por carretera es de 76 Km.



La base de la economía es la agricultura, principalmente el cultivo de caña de azúcar, maíz, aguacate, plátano, mango, papaya y sandía. Además, su cría de ganado bovino, porcino, ovino etc. Asimismo, la práctica de pesca

En cuanto a industrias, se encuentran 2 ingenios: “El Modelo” en la ciudad de Cardel y “La Gloria”, cerca de Zempoala

El comercio en la comunidad se ha destacado debido a la visita frecuente del turismo por la cercanía de la zona arqueológica y la zona hotelera de playa chachalacas.

Análisis de Mercado

Debido a la problemática en la salud de la población, podemos observar que el desarrollo de la Diabetes en los habitantes de Úrsulo Galván depende de factores genéticos, pero también de hábitos de vida. Por lo que el proyecto se llevara a cabo en el municipio de Úrsulo Galván, debido a que en la región no existe un helado a base de yogurt griego y sin azúcares que satisfaga un antojo de manera saludable, ya que en la población existe un alto porcentaje de personas que padecen diabetes. Y que muchos se abstienen de consumir helado debido a que los helados que producen en la región son caseros y contienen alto contenido de azúcar.

Por ello surge Encanto's un helado artesanal a base de yogurt griego, el cual se caracteriza por ser un producto sin azúcar, lo que lo hace apto para todas aquellas personas que sufren de diabetes, así como también aquellas personas que quieran llevar un estilo de vida saludable

Producto.

Encanto's es un helado rico en nutrientes ya que aporta Vitamina A, Vitamina B6 y Vitamina B2; además calcio y proteínas. Siendo un helado sin azúcar y bajo en grasas que no solo buscar satisfacer la demanda de los amantes de los helados, sino también de aquellos que, por decisión o restricción, buscan un producto sano, de alta calidad y sabor.

Investigación de mercado

Se realizó formalmente una investigación de mercado, con el fin de identificar cual será la aceptación del producto en un determinado grupo de interés, así como la



determinación del tamaño de la muestra, aplicación de encuestas, recopilación y análisis de datos.

Universo y Determinación de la muestra

Encanto’s está dirigido hacia ambos sexos de todas las edades de los municipios, La Antigua, Úrsulo Galván y Puente Nacional.

Universo:

MUNICIPIO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Úrsulo Galván	15,103	15,962	31,066
La Antigua	12,732	13,785	26,517
Puente Nacional	11,458	11,846	23,303
Total	39,293	41,593	80,886

Datos:

t= 1.96 (Valor según el nivel de confianza)

N= 80,886 personas. (Grupo de interés)

p= 0.5 (Probabilidad de éxito)

q= 0.5 (Probabilidad de fracaso)

n= ? (Tamaño de la muestra)

e= 0.05 (Margen de error)

Fórmula:

$$n = \frac{t^2 Nqp}{e^2(N-1)+t^2pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(80,886)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(80,886 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.84(80,886)(0.25)}{0.0025(80,885) + 3.84(0.25)}$$

$$n = \frac{3.84(20,221.5)}{202.21 + 0.96} = \frac{77,650.56}{203.17}$$

n = 382

Método básico de recolección de datos

La técnica utilizada para estudio de mercado fue la encuesta, para la que se diseñó como instrumento de medición un cuestionario integrado por preguntas abiertas, dicotómicas y de opción múltiple, el cual se aplicó a una muestra de 382 habitantes de los municipios mencionados.



Determinación del método de muestreo.

Cuestionario:

Sexo: _____ Edad: _____

1. ¿En su familia hay antecedentes de diabetes?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Usted busca alimentos que cuiden su salud?
 - a) Si
 - b) No
 - c) A veces
3. ¿Usted consume postres saludables?
 - a) Si
 - b) No
 - c) A veces
4. ¿Le gusta el helado?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿Con que frecuencia usted consume helado?
 - a) Dos veces por semana
 - b) Una vez a la semana
 - c) Una vez al mes
6. ¿Usted ha consumido un helado bajo en calorías y sin azúcar?
 - a) Si
 - b) No
7. ¿Usted estaría dispuesto a probar un helado bajo en calorías y sin azúcar?
 - a) Si
 - b) No
8. ¿Qué sabor consume frecuentemente en un helado?
 - a) Fresa
 - b) Vainilla
 - c) Chocolate
 - d) Limón
9. ¿Qué tipo de helado prefiere usted: industrial o artesanal?
 - a) Industrial
 - b) Artesanal
10. ¿A qué lugar acude usted para comprar un helado?
 - a) Heladería
 - b) Supermercado
 - c) Alguna tienda
11. ¿Estaría usted dispuesto a consumir un helado artesanal a base de yogurt griego?
 - a) Si
 - b) No
12. ¿En qué presentación le gustaría adquirirlo?
 - a) Vaso
 - b) Cono

Tabulación, interpretación y análisis de datos

Una vez aplicada la encuesta se procedió a concentrar los resultados obtenidos en tablas para tener una mejor organización de los datos obtenidos y se procedió a calcular el porcentaje que cada dato representa del total de encuestas aplicadas, esta información es importante en la toma de decisiones de la empresa con respecto al lanzamiento de sus productos al mercado

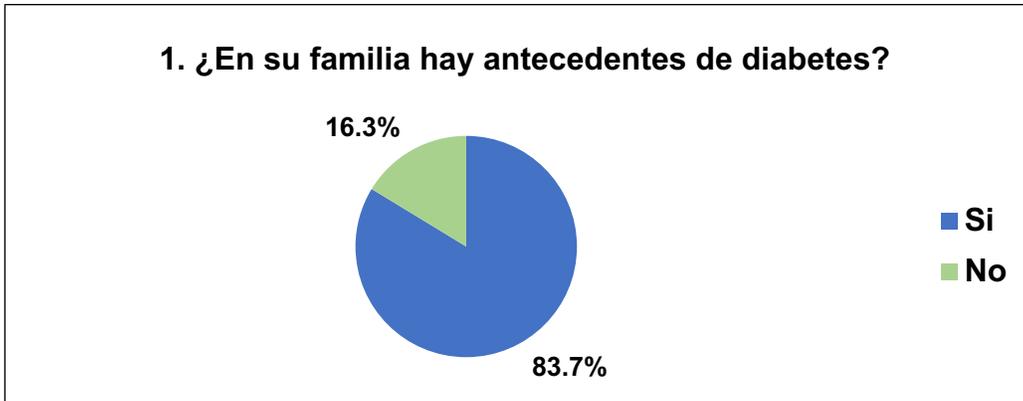


PREGUNTAS	RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	TOTAL
1. ¿En su familia hay antecedentes de diabetes?	Si	320	83.7%	382
	No	62	16.3%	
2. ¿Usted busca alimentos que cuiden su salud?	Si	202	52.8%	382
	No	87	22.8%	
	A veces	93	24.4%	
3. ¿Usted consume postres saludables?	Si	53	13.8%	382
	No	261	68.3%	
	A veces	68	17.9%	
4. ¿Le gusta el helado?	Si	367	95.9%	382
	No	15	4.1%	
5. ¿Con que frecuencia usted consume helado?	Dos veces por semana	115	30.1%	382
	Una vez a la semana	156	40.7%	
	Una vez al mes	111	29.2%	
6. ¿Usted ha consumido un helado bajo en calorías y sin azúcar?	Si	6	1.6%	382
	No	376	98.4%	
7. ¿Usted estaría dispuesto a probar un helado bajo en calorías y sin azúcar?	Si	382	100%	382
	No	0	0%	
8. ¿Qué sabor consume frecuentemente en un helado?	Fresa	127	33.3%	382
	Vainilla	81	21.1%	
	Chocolate	109	28.5%	
	Limón	65	17.1%	
9. ¿Qué tipo de helado prefiere usted: industrial o artesanal?	Industrial	168	43.9%	382
	Artesanal	214	56.1%	
10. ¿A qué lugar acude usted para comprar un helado?	Heladería	273	71.5%	382
	Supermercado	50	13.0%	
	Alguna tienda	59	15.5%	
11. ¿Estaría usted dispuesto a consumir un helado artesanal a base de yogurt griego?	Si	369	96.7%	382
	No	13	3.3%	
12. ¿En qué presentación le gustaría adquirirlo?	Vaso	233	61.0%	382

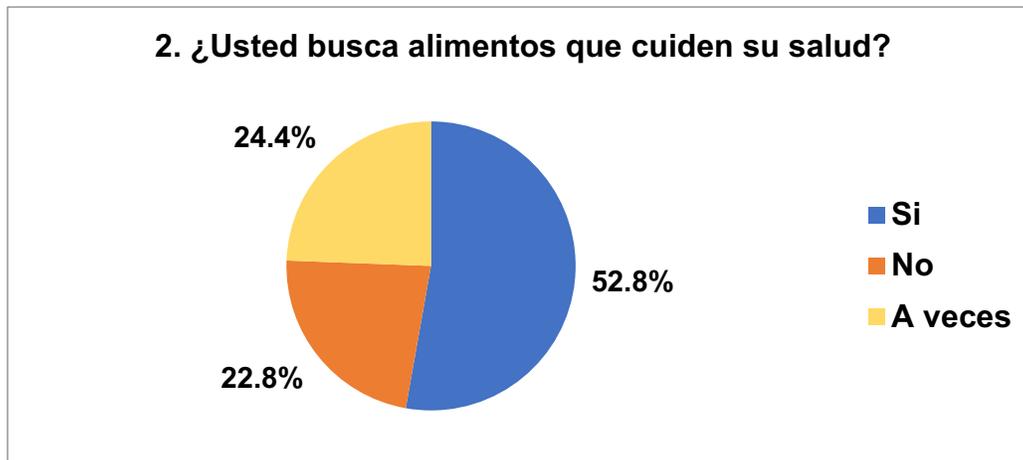


A continuación, se hará un análisis a las preguntas planteadas dentro de la encuesta:

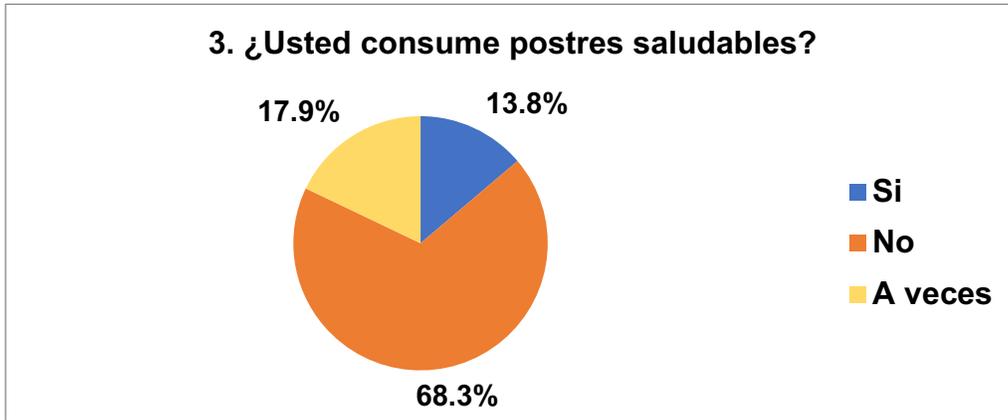
Grafica de los resultados de la encuesta



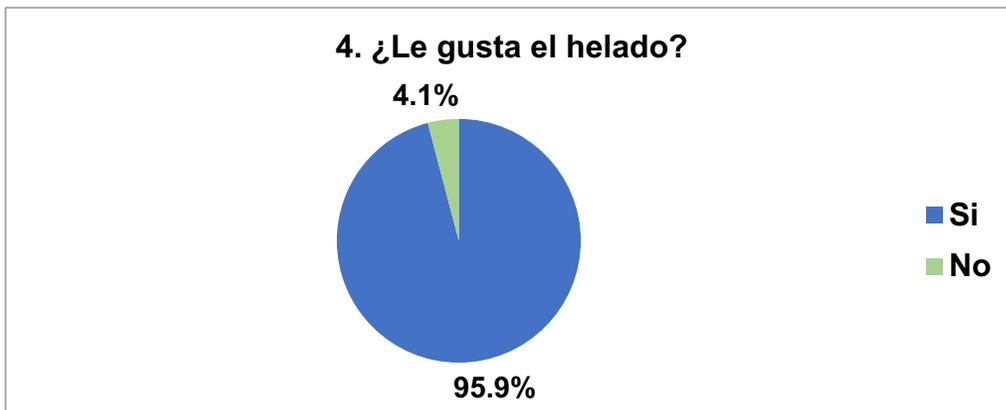
El 83.7% de las personas encuestadas tiene antecedentes de diabetes en la familia y el 16.3% los encuestados no cuenta con antecedentes.



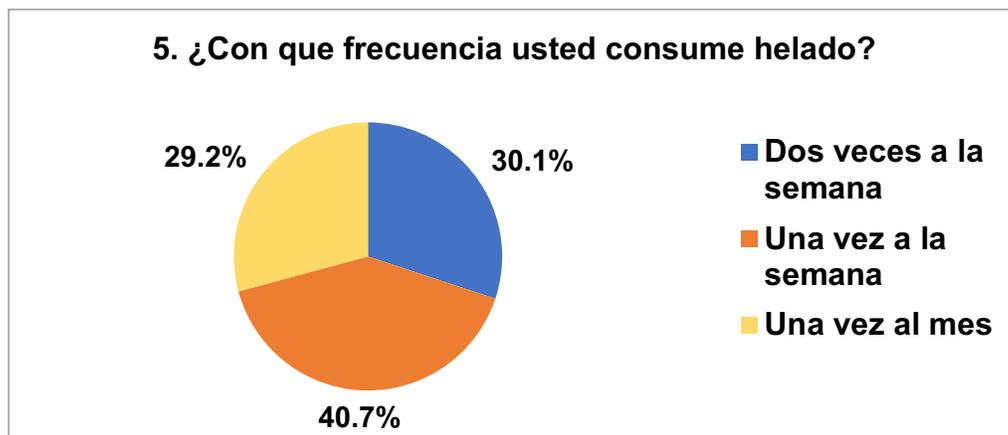
El 52.8% de los encuestados buscan cualquier tipo de alimento que cuiden su salud, considerando que el 24.4% de las personas a veces cuidan sus alimentos y 22.8% no lo hacen.



El 68.3% de los encuestados no consumen postres saludables, mientras que el 17.9% en algunas ocasiones lo consumen y el 13.8% sí buscan postres saludables.



El 95.9% de los encuestados disfruta el exquisito sabor del helado, por lo cual solo un 4.1% no es su agrado.



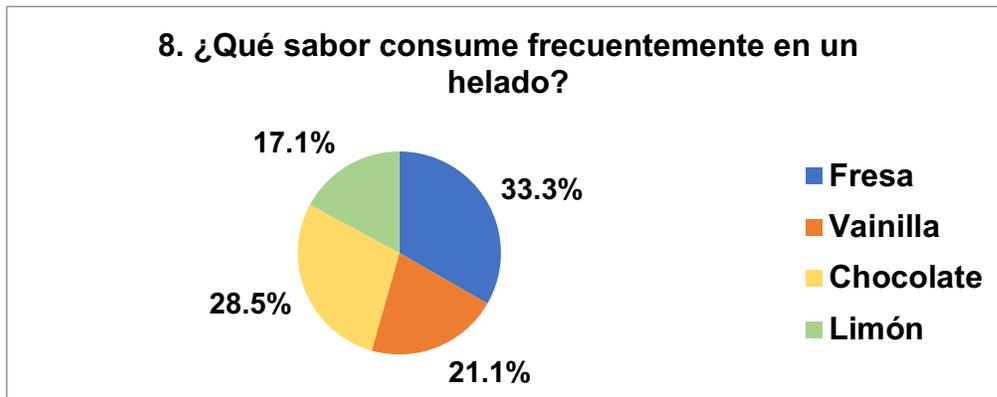
El 29.2% de los encuestados consumen helado una vez al mes, mientras que el 40.7% lo ingiere una vez a la semana y el 30.1% dos veces por semana.



El 98.4% no ha tenido la oportunidad de consumir un helado bajo en calorías y sin azúcar y solo el 1.6% lo han consumido.

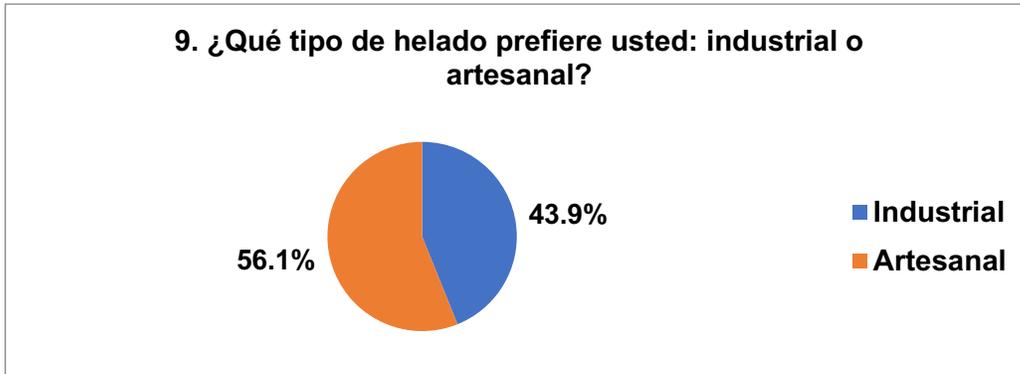


El 100% de los encuestados están dispuestos en disfrutar un helado bajo en calorías y sin azúcar.

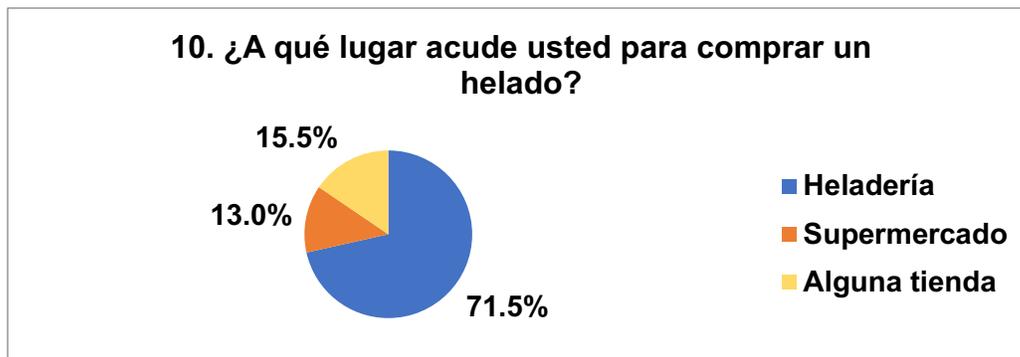




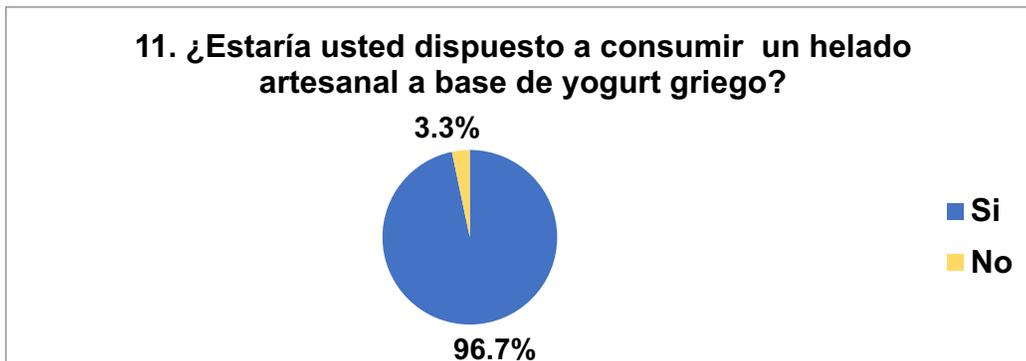
El 33.3% de las personas encuestadas prefieren el helado de sabor fresa, el 28.5% prefieren el sabor chocolate, el 21.1% consumen el sabor de vainilla y el 17.1% prefieren el sabor limón.



El 56.1% de la población encuestada prefieren el helado artesanal y por otro lado el 43.9% el industrial.



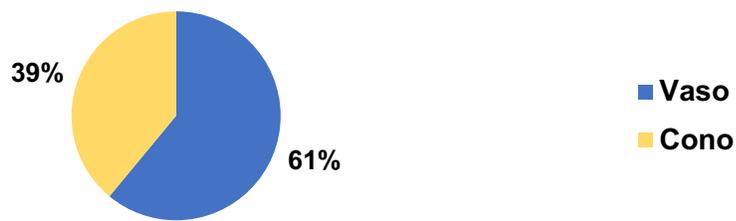
El 15.5% de los encuestados adquieren el producto en una tienda, el 13% en el supermercado y el 71.5% en la heladería.



El 3.3% de los encuestados no están dispuestos a consumir un helado artesanal a base de yogurt griego, por lo contrario el 96.7% si lo haría.



12. ¿En qué presentación le gustaría adquirirlo?



Al 39% de las personas encuestadas disfrutaban el helado en presentación en cono y el 61% lo prefieren en vaso.

El estudio de mercado se realizó en los municipios de la Antigua, Úrsulo Galván y Puente Nacional.

La técnica utilizada para estudio de mercado fue la encuesta, para la que se diseñó como instrumento de medición un cuestionario integrado por preguntas abiertas, dicotómicas y de opción múltiple, el cual se aplicó a una muestra de 382 habitantes de los municipios mencionados.

Con los datos obtenidos se observó que la mayor parte de la población encuestada no incluye en su alimentación diaria productos saludables incluyendo los postres; sin embargo, estarían dispuestos a probar un helado saludable, ya que un alto nivel de los encuestados cuenta con antecedentes de diabetes en su familia inclinándose así a un producto elaborado artesanalmente.

Concluimos que la mayor parte de la población encuestada no incluye en su alimentación diaria productos saludables incluyendo los postres; sin embargo, estarían dispuestos a probar un helado saludable, ya que un alto nivel de los encuestados cuenta con antecedentes de diabetes en su familia inclinándose así a un producto elaborado artesanalmente.



Riesgos y oportunidades del negocio.

ANÁLISIS FODA DE ENCANTO'S		
	FORTALEZAS: F1.- Producto innovador. F2.- Calidad del producto. F3.- Producto 100% natural. F4.- Producto para el público en general.	DEBILIDADES: D1.- Falta de experiencia en el mercado. D2.- Falta de maquinaria y equipo. D3.- Falta de reconocimiento en el mercado. D4.- Falta de capacitación.
OPORTUNIDADES: O1.- Clima cálido. O2.- Ubicación geográfica. O3.- Medios de comunicación. O4.- Zona "urbanizada".	F4-O2: MAX-MAX.	D3-O3: MIN-MAX
AMENAZAS: A1.- Competencia. A2.- Alza de los precios. A3.- Pandemia. A4.- Incertidumbre en la demanda del producto.	F1-A1: MAX-MIN. F1-A4: MAX-MIN. F3-A2: MAX-MIN.	D1-A1: MIN-MIN. A1-A4: MIN-MIN. D3-A2: MIN-MIN. D3-A4: MIN-MIN.

Fijación del precio

Costo para producir un litro de helado de manzana:

Materia prima	Cantidad para un litro	Precio
Yogurt Griego	800 gr	\$54.22
Manzana	500 gr	\$13.5
Total		\$67.72

Costo para producir un litro de helado de fresa:

Materia prima	Cantidad para un litro	Precio
Yogurt Griego	800 gr	\$54.22
Fresa	500 gr	\$60
Total		\$114.22

Costo de para producir un litro de helado de limón:

Materia prima	Cantidad para un litro	Precio
Yogurt Griego	800 gr	\$54.22
Limón	500 gr	\$22.5
Total		\$76.22

Costo para producir un litro de helado de mango:

Materia prima	Cantidad para un litro	Precio
Yogurt Griego	800 gr	\$54.22
Mango	500 gr	\$15
Total		\$69.22



Fijación de precios basado en costos:

Precio de venta= costo unitario+ (margen) (costo unitario)

Precio de venta para el litro de helado de manzana:

$$PV= \$67.72+ (20\%) (\$67.72) = \$81$$

Precio de venta para el litro de helado de fresa:

$$PV= \$114.22+ (20\%) (114.22) =\$137$$

Precio de venta para el litro de helado de limón:

$$PV= \$76.22+ (20\%) (\$76.22) = \$91$$

Precio de venta para el litro de helado de mango:

$$PV= \$69.22+ (20\%) (\$69.22) = \$83$$

Precio de venta para el litro de helado en general:

$$\text{Precio} = (\$81+\$137+\$91+\$83) /4=\$96$$

Cuanto quiero ganar (Margen de utilidades)

El margen de utilidad que se está considerando para el helado es del 20%. El precio que se asignó al producto es considerando el costo y el margen de utilidad esperado del producto.

Cuanto debo de vender (Punto de equilibrio)

SIMBOLOGIA Y DATOS			
ABREVTS	IMPORTE TOTAL		PRECIO PROM PRODUCTOS
CV=	COSTOS VARIABLES	900,46	3,601833333
CP=	COSTOS PROMEDIOS		
CF=	COSTOS FIJOS	18.628,92	74,51566857
PV=	VENTA	33.750,00	135
N.P=	UNIDADES PRODUCIDAS	250	

FORMULA	
PE\$=	COSTO FIJO
	COSTOS VARIABLE
1-	VENTAS



PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS		
PE\$=	18.628,92	
	900,46	19139,56548
1-	33.750,00	

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		
Peu	18.628,92	141,77
	131,3981667	
Peu =	141,774559	





Finanzas

El área de finanzas tiene como objetivo potenciar y multiplicar las ganancias que se vayan generando, ya que sus resultados son clave para el funcionamiento de la empresa, la información que brinda como resultados es importante para tomar acciones para proyectar económicamente estrategias que nos ayuden a tomar decisiones.

Flujo de efectivo

El flujo de efectivo es una variación de entradas y salidas de dinero en periodos proyectados, el resultado de la información mide el estado en que se encuentra la empresa. Este permite realizar previsiones

NOMBRE DE LA EMPRESA						
R.F.C.						
DIRECCION						
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
SALDO INICIAL BANCOS	58.934,00	1.934.388,74	1.895.700,97	1.857.786,95	1.820.631,21	7.567.441,88
INGRESOS POR INVERSION						
INGRESOS POR VTAS	2.632.500,00	2.711.475,00	2.792.819,25	2.876.603,83	2.962.901,94	13.976.300,02
TOTAL INGRESOS	2.691.434,00	4.645.863,74	4.688.520,22	4.734.390,78	4.783.533,15	21.543.741,90
EGRESOS (COSTOS)	546.606,01	273.069,88	281.049,87	286.396,77	292.815,25	1.679.937,78
MATERIA PRIMA	290.400,00	26.005,44	26.785,60	27.589,17	28.416,85	399.197,06
SUELDOS Y SALARIOS POR PAGAR	153.488,88	162.791,21	167.674,95	172.705,20	177.886,35	834.546,59
INFONAVIT	7.651,80	7.881,35	8.117,79	8.361,33	8.612,17	40.624,45
S.A.R.	3.060,72	3.152,54	3.247,12	3.344,53	3.444,87	16.249,78
I.M.S.S.	5.069,61	10.094,07	10.396,89	10.708,80	11.030,06	47.299,43
GASTOS DE FABRICACION FIJOS	32.728,67	39.413,98	40.596,40	41.814,29	43.068,72	197.622,06
TELEFONO POR PAGAR	6.000,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83	21.512,89
PAP. Y UTILES	1.200,00	3.965,50	4.084,47	4.207,00	4.333,21	17.790,17
PUBLICIDAD	-	5.150,00	5.304,50	5.463,64	5.627,54	21.545,68
AGUA POTABLE	804,00	7.469,56	7.693,65	7.924,46	8.162,19	32.053,85
AGUA PURIFICADA	3.072,00	19.120,92	19.694,55	20.285,38	20.893,95	83.066,80
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	10.826,33	7.070,00	7.070,00	4.197,50	2.150,00	31.313,83
DEP. ACUM. ACTIVO FIJO	3.947,50	6.820,00	6.820,00	3.947,50	1.900,00	23.435,00
DEP. ACUM. DE EQUIPO MENOR	6.858,00					6.858,00
AMORT. ACUM DE GASTOS DE INST.	20,83	200,00	200,00	200,00	200,00	820,83
AMORT. ACUM. ESTUDIO MKDO	-	50,00	50,00	50,00	50,00	200,00
GASTOS VARIABLES	43.380,00	16.661,28	17.161,12	17.675,95	18.206,23	113.084,58
ENVOLTURAS	25.380,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44	46.063,85
ETIQUETAS	6.000,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44	26.683,85
LUZ POR PAGAR	6.000,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83	21.512,89



ARTICULOS DE LIMPIEZA	6.000,00	3.065,28	3.157,24	3.251,96	3.349,51	18.823,99
SUBTOTAL	377.335,00	89.150,70	91.613,12	91.276,91	91.841,80	741.217,53
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.144.827,99	4.372.793,87	4.407.470,35	4.447.994,01	4.490.717,91	19.863.804,12
MENOS						
IMPUESTOS	210.439,25	927.356,99	955.177,70	984.028,67	1.013.549,53	4.090.552,13
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	1.934.388,74	3.445.436,88	3.452.292,65	3.463.965,34	3.477.168,38	

CALCULO DE VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Rendimiento)

Viabilidad es la probabilidad que existe de llevar a cabo un plan o misión, de concretarla efectivamente a través de una iniciativa de inversión, asimilándolo al medio en el que se verificarán los resultados e impactos de la intervención propuesta.

Rentabilidad brinda información sobre el desempeño de estos fondos invertidos, medido en términos de razón o tasa, puede asociarse así, a rendimiento, aunque este concepto es más generado y se utiliza no solo respecto de los fondos, si no para medir el rendimiento de otros recursos no dinerarios.

El objetivo de este análisis es mostrar la viabilidad y rentabilidad a través del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Rendimiento basándose en el flujo de efectivo proyectado a 5 años

El VAN es un parámetro que te indica la viabilidad de un proyecto basándose en la estimación de los flujos de caja que se prevé tener. El van toma los ingresos de cada año, le resta los gastos netos y en base a eso se calcula en cuantos años se podría recuperar la inversión.



FORMULACION Y ELABORACION DE PROYECTOS																																						
CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO Y TIR																																						
DATOS						VALORES																																
NUMERO DE PERIODOS						5																																
TIPOS DE PERIODO						ANUAL																																
TASA DE DESCUENTOS						10%																																
$VAN = 1 + \sum (FNE / (1+i)^n)$																																						
DETALLE	0	1	2	3	4	5																																
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	-2.103.660	1.934.388,74	3.445.436,88	3.452.292,65	3.463.965,34	3.477.168,38																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>No.</th> <th>FLUJO DE EFECTIVO</th> <th>VALOR ACTUAL PRESENTE</th> <th>TASA DE INTERES 10%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0</td> <td>-2.103.660</td> <td>-\$2.103.659,75</td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>1.934.388,74</td> <td>\$1.758.535,22</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3.445.436,88</td> <td>\$3.445.438,88</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>3.452.292,65</td> <td>\$3.452.298,65</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>3.463.965,34</td> <td>\$3.463.977,34</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>3.477.168,38</td> <td>\$3.397,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td>\$10.019.987,34</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							No.	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR ACTUAL PRESENTE	TASA DE INTERES 10%	0	-2.103.660	-\$2.103.659,75		1	1.934.388,74	\$1.758.535,22		2	3.445.436,88	\$3.445.438,88		3	3.452.292,65	\$3.452.298,65		4	3.463.965,34	\$3.463.977,34		5	3.477.168,38	\$3.397,00				\$10.019.987,34	
No.	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR ACTUAL PRESENTE	TASA DE INTERES 10%																																			
0	-2.103.660	-\$2.103.659,75																																				
1	1.934.388,74	\$1.758.535,22																																				
2	3.445.436,88	\$3.445.438,88																																				
3	3.452.292,65	\$3.452.298,65																																				
4	3.463.965,34	\$3.463.977,34																																				
5	3.477.168,38	\$3.397,00																																				
		\$10.019.987,34																																				
VAN		9.621.085,46																																				
TIR		121%																																				

Al calcular la TIR se obtuvo un resultado de 121% por lo que se considera bastante rentable, por lo que nos da la confianza de invertir en un futuro y ampliar nuestro mercado nacional e internacional ya que contamos con solvencia económica para hacer frente a nuestros compromisos.

El objetivo del presente proyecto es mostrar la rentabilidad, y la solvencia económica que tendrá para pagar sus pasivos (el financiamiento) aun con una TIR del 121%, el periodo de recuperación es corto no mayor de 5 años.



PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA EN LA COMUNIDAD DE ZEMPOALA MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN.

ROCIO DANIELA COLINA ALMENDRA¹, MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS², DIANA ESTEFANY FUENTES
MENDEZ³ VERONICA ROMO LÓPEZ⁴.

RESUMEN

En un mundo globalizado y altamente competitivo es indispensable que las empresas regionales marquen la diferencia y se abran camino ante sus competidores. En nuestra región la venta de muebles para el hogar representa un ente económico muy importante. Para muchos artesanos la competencia es muy escasa, a pesar de que cuentan con pocos diseños en el mercado.

La empresa, Innovaciones en maderas s.a. "Muebles Articom" es una empresa regional con 30 años de experiencia, dedicada al diseño, elaboración y comercialización de todo tipo de muebles de madera, cuyo propósito es brindar confort, y un ambiente de comodidad en sus productos, ubicada en la localidad de Zempoala perteneciente al municipio de Úrsulo Galván. Actualmente la empresa busca asegurar la satisfacción total de sus clientes, con cada obra que se basa en las últimas tendencias de la carpintería moderna y en la fabricación de mobiliario; todo con miras a ofrecer el más alto nivel de refinamiento. Es por eso de la realización de este proyecto de inversión que radica en la obtención de nuevos equipos de última generación para obtener una óptima producción en los artículos que lleven a los estándares de calidad que hoy en día son exigencia del mercado competitivo. Para esto se estableció un plan financiero que nos muestre si la inversión sería rentable para la empresa, tomando como indicador un estudio de mercado, estudio económico y financiero.

Palabras claves: Viabilidad, Rentabilidad, MiPymes

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Ursulo Galván

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Ursulo Galván

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Ursulo Galván

⁴ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Ursulo Galván



ABSTRACT

In a globalized and highly competitive world, it is essential that regional companies make a difference and make their way over their competitors. In our region, the sale of home furnishings represents a very important economic entity. For many artisans, competition is very scarce, despite the fact that they have few designs on the market.

The company, Innovaciones en maderas s.a. "Muebles Articom" is a regional company with 30 years of experience, dedicated to the design, production and marketing of all types of wooden furniture, whose purpose is to provide comfort and a comfortable environment in its products, located in the town of Zempoala belonging to the municipality of Úrsulo Galván.

Currently the company seeks to ensure the total satisfaction of its customers, with each work that is based on the latest trends in modern carpentry and furniture manufacturing; all with a view to offering the highest level of refinement.

That is why the realization of this investment project that lies in obtaining new state-of-the-art equipment to obtain optimal production in products that meet the quality standards that are required by the competitive market today. For this, a financial plan was established to show us whether the investment would be profitable for the company, taking into account a market study, and an economic and financial study.

Keywords: Viability, Profitability, MSMEs

INTRODUCCIÓN

La cadena forestal- maderera mueblera en México tiene un gran potencial, el sector mueblero en el país asciende a \$2,470 millones de dólares, haciéndolo el segundo más atractivo de América latina.

Esta industria tiene sus bases en antiguas tradiciones de expertos artesanos los cuales transmiten sus conocimientos de padres a hijos.

Según datos de la asociación mexicana de proveedores de la industria maderera y mueblera, la actividad de este sector es una de las más dinámicas de la industria manufacturera, ya que crece 10% en promedio al año.



Una de las grandes oportunidades que se presenta para toda la cadena de valor de la industria de la transformación de la madera y el mueble radica en la modernización e inversión en nuevas tecnologías y equipo que permitan a las empresas del ramo generar productos competitivos con calidad mundial.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

Nuestra empresa es una empresa familiar que se ha dedicado desde hace 30 años a la elaboración y comercialización de muebles artesanales de maderas finas como son el cedro, roble, caoba nacaxtle ubicada en la localidad de Zempoala municipio de Úrsulo Galván.

De acuerdo a la demanda del mercado hemos visto que necesitamos elaborar diseños modernos de acuerdo a las exigencias de los clientes con de excelente calidad. Por lo que denominaremos a la empresa Innovaciones en Maderas S.A. “Mueble Articom”.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

A pesar de las tendencias de la industrialización, varias empresas de este sector se caracterizan en el mercado actual por seguir un proceso de producción donde intervienen modernas máquinas y expertos artesanos que deja sin lugar a duda un excelente producto con un detalle extraordinario, de esta manera se mantiene el mismo principio de expresar comodidad y armonía a los hogares

Dedicarse a la producción y distribución de muebles para hogar, innovando diseños originales para todos los ambientes y necesidades basándose en la industria moderna y artesanos altamente calificados. En la actualidad la publicidad ha aumentado en esta industria sobre todo en los sectores formales, estas se realizan por Internet, televisión radio, prensa escrita.

En lo que se refiere a diseños existe variedad, en el mercado formal, con materia prima de calidad, pero sus precios son elevados, en el mercado informal se encuentra precios bajos pero la mayoría de su mercadería es de dudosa calidad.



Se cuenta con un gran porcentaje de proveedores de materia prima pero aprovechando las temporadas altas de venta incrementan los precios, de esta manera el cliente final obtendrá su mueble a mayor precio.

Otro factor primordial es la tecnología que en la actualidad se cuenta con variedad de máquinas innovadoras que ayudan al mejoramiento de los procesos de fabricación, de igual manera personal más capacitada, para optimizar los recursos.

FILOSOFIA DE LA EMPRESA

Misión

Ser una empresa que ofrezca muebles de maderas de alta calidad en la región, que cuente con diseños modernos que vayan a la vanguardia de acuerdo a las exigencias del cliente elaborados con materia prima de alta calidad.

Visión

ser una empresa sólida y líder en la producción y comercialización de muebles de madera con los más altos estándares de calidad, que brinden las necesidades del cliente.

ANALISIS FODA

Fortalezas:

- Bajo nivel de endeudamiento de la empresa
- Recursos humanos disponibles y calificados.
- Calidad y variedad de los muebles.
- Acceso a la información, tecnologías y programas de mejoramiento ambiental y productivo
- Disponibilidad y bajo costo de mano de obra
- Abundancia y variedad de materia prima
- Distribuir los muebles de buena calidad y económicos.
- La microempresa está en un sitio donde no haya competencias comerciales.

**Oportunidades:**

- Integrar la cadena productiva para optimizar los procesos, mejorando la productividad de las empresas y su participación en el mercado internacional.
- Líneas de crédito ofrecidas a nivel nacional para el mejoramiento del desempeño de la empresa.
- Mejor calidad en la materia prima

Debilidades:

- No hay mediciones de servicio al cliente.
- Desconocimiento del mercado interno y externo.
- Gran cantidad de pequeños establecimientos informales que carecen de tecnología en sus procesos, lo que incrementa el desperdicio.
- Falta realizar un mayor trabajo en la búsqueda de nuevos mercados.
- No se maneja una adecuada visión empresarial, ni una visión a corto, mediano y largo plazo.
- Altos costos de transporte interno.
- Disponibilidad de recursos
- Elevados costos de materia prima

Amenazas:

- Productos sustitutos de la madera como el plástico y el metal.
- Las permanentes alzas y bajas en la demanda de productos.
- Ausencia de las líneas de crédito que respondan a las necesidades y características de la empresa.
- Competencias comerciales
- Escases de recursos

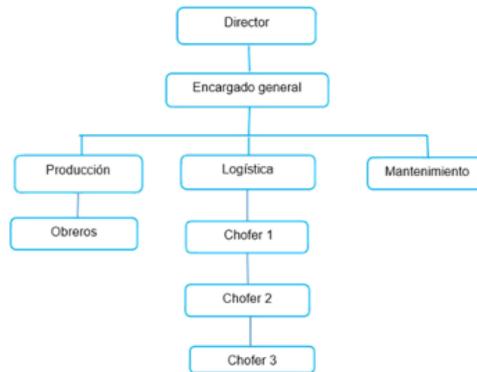
OBJETIVO GENERAL

Establecer un proyecto a través de una inversión para producir y comercializar muebles de madera en la región.



ESTRUCTURA DEL NEGOCIO

Haciendo énfasis en la estructura de nuestro negocio Las Áreas funcionales están definidas de tal manera que hay una persona responsable por cada área y el trabajo en equipo, la sincronización y la armonía como se trabaja ha sido muy importante en el desempeño de las actividades



MERCADOTECNIA

Zempoala es una localidad del municipio de Úrsulo Galván y está ubicada en la zona centro del estado a 20 msnm, con una población aproximada de 9,595 habitantes. Cuenta con una importante zona arqueológica y fue el primer poblado visitado por Cortés en tierras mexicanas, así como uno de los asentamientos totonacas más importantes del posclásico.

La base de su economía es la agricultura, principalmente el cultivo de la caña, maíz, aguacate, plátano, mango, papaya y sandía. Además, se cría ganado bovino, porcino, ovino, etc., asimismo la práctica de la pesca.

En cuanto a industrias, se encuentran 2 ingenios: “El Modelo” en la ciudad de Cardel y “La Gloria”, cerca de Zempoala.

El comercio en la comunidad se ha destacado debido a la visita frecuente del turismo por la cercanía de la zona arqueológica y la zona hotelera de playa chachalacas.



El producto

Los productos que la empresa ofrece son muebles de madera, con diseños propios o diseños según el cliente de acuerdo a sus necesidades, y adecuándolos a espacios que el cliente requiera, son elaborados con maderas finas y duraderas con características únicas como son la caoba, cedro, nacaxtle etc. Las cuales los hacen con una excelente calidad garantizada.

No.	LÍNEA	PRODUCTOS
1	MUEBLES	<ul style="list-style-type: none"> • Aparadores • Bares • Bomboneras • Camas • Cómodas • Consolas • Escritorios • Espejos • Juegos de comedor • Juegos de dormitorio • Juegos de sala • Mecedoras • Mesas • Modulares de TV • Peinadoras • Semaneros • Sillas • Sofá camas • Solterones • Veladores • Vitrinas



La competencia

En nuestra comunidad, y localidades cercanas se encuentran algunos negocios dedicados a la producción de muebles.

- Muebles Vázquez
- Muebles el cedro
- Muebles paso doña Juana.
- Muebles Cardel
- Muebles Misantla

En el marketing, hay diversos enfoques para analizar a la competencia, pero el más habitual es compararse según cuota de mercado. En otras palabras, la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas, según los gustos, deseos y necesidades. La tarea consiste en identificar el número de los segmentos que conforman el mercado, y decidir a cuáles se dirigirá.

Análisis de mercado

La industria de la comercialización y fabricación de muebles dentro de la región presenta distintos factores de distintos tamaños, pero se observa que la rivalidad entre los mismos es baja, debido al crecimiento sostenido del mercado, y esto se amplifica al ajustarlo al nicho de muebles multifuncionales, el cual todavía no ha sido explotado en la región.

Investigación de mercado

Se realizó formalmente una investigación de mercado, con el fin de identificar cuál será la aceptación del producto en un determinado grupo de interés, así como la determinación del tamaño de la muestra, aplicación de encuestas, recopilación y análisis de datos.

La población a encuestar es todo el municipio de Úrsulo Galván tomando como tamaño de la muestra un universo de 30,097 que comprende el número de habitantes del municipio.



DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Formula

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z²= Valor según el nivel de confianza

N= Grupo de Interés

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e²= Margen de error

Sustitución datos:

n=?

z²= 1.95

N= 30,097

p= 50%

q= 50% e= 0.05

$$n = \frac{1.95^2 (30,097) (.50)(.50)}{0.05^2 (30,097 - 1) + 1.95^2 (.50)(.50)}$$

$$n = \frac{28,610.15}{76.190625}$$

$$n = 375.123 = 375$$

El resultado de la formula al tamaño de la muestra es de 375 personas, para ser aplicada en el municipio de Úrsulo Galván el cual está conformada por 9 preguntas de opción múltiple mostrando el análisis del resultado por graficas de la siguiente manera.

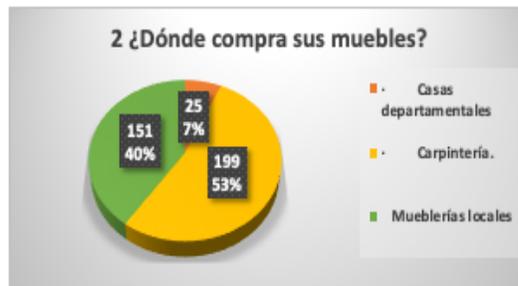


Tabulación, interpretación y análisis de datos

Como se mencionó anteriormente, la encuesta se realizó a 375 personas Utilizando la página de internet surveymonkey.com, por medio de un correo electrónico a las personas, se envió la encuesta digital a cada uno de ellos.



Del total de personas encuestadas la grafica nos indica que el 50% si decide en la compra de muebles el 41% no decide y 9% deciden ambos en la compra de muebles.



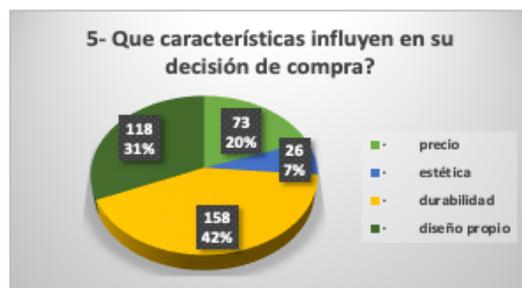
Del total de personas encuestadas la grafica nos muestra que el 53% prefiere los muebles elaborados en carpinterías, el 40% compra en mueblerías locales y un 25% en casas departamentales.



Esta grafica nos muestra que el 92% de las personas encuestadas utilizan muebles de madera y el 8% utiliza muebles de otros materiales.



Esta grafica nos muestra la preferencia en tipo de maderas, el cual el 46% prefiere el cedro el 36% de caoba el 11% de pino y el 7% de MDF (madera comprimida).



En esta grafica podemos observar que el 42% busca la durabilidad en sus muebles el 31% influye en el diseño propio el 20% influye en el precio y el 7% en la estética.



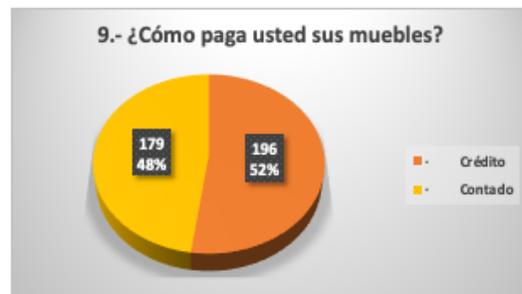
En esta grafica observamos que el 58% prefiere los muebles modernistas, el 27% los contemporáneos y el 15% los muebles clásicos.



Como podemos observar en la gráfica, el 50% prefiere el acabado con brillo, el 32% el acabado mate y el 18% el tapizado.



En esta grafica podemos observar que el 79% esta dispuesto a pagar entre \$ 6,000.00 a \$ 8,000.00 el 17% entre el rango de \$ 4,000.00 a \$ 6,000.00, 4% entre \$ 8,000.00 a \$10,000.00.



La grafica nos muestra que el 52% prefiere hacer sus compras a crédito, y el 48% hace sus compras de contados.

Finalizado el estudio, los resultados obtenidos del análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el sector del municipio de Ürsulo Galván, Con respecto al perfil del consumidor que compra muebles para el hogar, podemos indicar que el género y estado civil es indiferente al momento de comprar muebles, siempre y cuando sea una persona económicamente activa.



Por lo general las personas buscan que un mueble sea 100% madera, sin embargo, actualmente el cliente sabe que ahora la fabricación de muebles se los combina con tableros prefabricados, los cuales no tienen la misma durabilidad que un mueble de madera fina.

Finanzas

Las finanzas son una rama de la economía y representan un valor para la gestión del negocio permitiendo a quienes dirigen tener información que le sirva a la realidad que enfrenta la empresa en el día a día; y al mismo tiempo logran tornarse en una herramienta de relevancia en la toma de decisiones.

La fase de la inversión se inicia con el establecimiento de la empresa, adquiriendo maquinaria, equipos y materiales, como podemos observar las necesidades financieras surgieron después de haber obtenido las estimaciones de los costos para iniciar operaciones por una parte y las ventas e ingresos por otra.

MUEBLES ARTICOM INVERSION INICIAL		
CONCEPTO		TOTAL
BANCOS		100,000.00
INVERSION FIJA		
terrenos	45,000.00	
maquinaria y equipo	48,949.00	
equipo de computo	11,400.00	
equipo de transporte	50,000.00	
mobiliario y equipo de oficin.	27,960.00	183,309.00
INVERSION DIFERIDA		
gastos de instalacion	21,250.00	
gastos de constitucion	6,500.00	
contratos de servicios	6,900.00	
gastos por promocion inicia	2,500.00	37,150.00
SUMA TOTAL		\$ 320,459.00

Flujo de efectivo

El flujo de efectivo es una de las herramientas más útiles para la planificación financiera ya que mide la diferencia entre los ingresos y salida de caja durante un periodo, es un factor decisivo para evaluar la liquidez del negocio en esta cedula se muestra el valor de la empresa a través del estado de flujo de efectivo proyectado a 5 años.



MUEBLES ARTICOM						
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	año 1	año2	año3	año4	año5	
SALDO INICIAL	\$ 100,000.00	\$ 332,679.60	\$ 333,677.64	\$ 334,678.67	\$ 335,682.71	
INGRESOS						
Ventas de contado	1,935,300.00	1,941,105.90	1,946,929.22	1,952,770.01	1,958,628.32	
Cobro de ventas a credito						
Aportaciones de socios	320,459.00					
TOTAL INGRESOS	2,035,300.00	2,273,785.50	2,280,606.86	2,287,448.68	2,294,311.02	
EGRESOS						
Gastos preoperativos	220,459.00					
Materia prima	1,186,440.00	1,189,999.32	1,193,569.32	1,197,150.03	1,200,741.48	
Sueldos y salarios	96,000.00	96,288.00	96,576.86	96,866.59	97,157.19	
Renta del local	12,000.00	12,036.00	12,072.11	12,108.32	12,144.65	
Papelería	14,400.00	14,443.20	14,486.53	14,529.99	14,573.58	
Electricidad	18,000.00	18,054.00	18,108.16	18,162.49	18,216.97	
Teléfono	6,000.00	6,018.00	6,036.05	6,054.16	6,072.32	
Agua	2,400.00	2,407.20	2,414.42	2,421.66	2,428.93	
Reparaciones(maquinaria)	30,000.00	30,090.00	30,180.27	30,270.81	30,361.62	
Gasolina y combustibles	12,000.00	12,036.00	12,072.11	12,108.32	12,144.65	
Viaticos	6,000.00	6,018.00	6,036.05	6,054.16	6,072.32	
Polizas de seguro	42,000.00	42,126.00	42,252.38	42,379.14	42,506.27	
Gastos varios	6,000.00	6,018.00	6,036.05	6,054.16	6,072.32	
TOTAL EGRESOS	220,459.00	1,431,240.00	1,435,533.72	1,439,840.32	1,444,159.84	1,448,492.32
SALDO DE FLUJO DE CAJ.	100,000.00	604,060.00	838,251.78	840,766.54	843,288.83	845,818.70
IMPUESTOS		171,380.40	171,894.54	172,410.22	172,927.46	173,446.24
SALDO FINAL	\$ 100,000.00	\$ 332,679.60	\$ 333,677.64	\$ 334,678.67	\$ 335,682.71	\$ 336,689.76

Calculo de VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Rendimiento)

Viabilidad es la probabilidad que existe de llevar a cabo un plan o misión, de concretarla efectivamente a través de una iniciativa de inversión, asimilándolo al medio en el que se verificarán los resultados e impactos de la intervención propuesta.

Rentabilidad brinda información sobre el desempeño de estos fondos invertidos, medido en términos de razón o tasa, puede asociarse así, a rendimiento, aunque este concepto es más generado y se utiliza no solo respecto de los fondos, si no para medir el rendimiento de otros recursos no dinerarios. El objetivo de este análisis es mostrar la viabilidad y rentabilidad a través del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Rendimiento basándose en el flujo de efectivo proyectado a 5 años. El VAN es un parámetro que te indica la viabilidad de un proyecto basándose en la estimación de los flujos de caja que se prevé tener. El van toma los ingresos de cada año, le resta los gastos netos y en base a eso se calcula en cuantos años se podría recuperar la inversión.



Calcular VAN			
10	%	0,00	
320459		0,00	
AÑO	COBROS	PAGOS	FLUJOS DE CAJA
0			-320459
1	1935300	1602620	332680
2	1941106	1607428	333678
3	1946929	1612250	334679
4	1952770	1617087	335683
5	1958628	1621938	336690
VAN			947527.59

El objetivo de este análisis es mostrar la viabilidad midiendo el flujo de los futuro ingresos y egresos descontando la inversión inicial por lo que nos arroja una VAN de \$ 947,527.59 pesos, como podemos observar el valor supera el costo por lo que se puede decir que el proyecto ofrece un valor absoluto neto.

La **Tasa Interna de Retorno o TIR** es un parámetro que te indica la viabilidad de un proyecto basándose en la estimación de los flujos de caja que se prevé tener. Por decirlo de forma sencilla, para calcular la TIR se toman la cantidad inicial invertida y los flujos de caja de cada año (ingresos de cada año, restándole los gastos netos) y en base a eso calcula el porcentaje de beneficios que se obtendrá al finalizar la inversión. Cuánto mayor se la TIR, más rentable será el proyecto.

Calcular TIR			
329459		0,00	
AÑO	COBROS	PAGOS	FLUJOS DE CAJA
0			-329459
1	1935300	1602620	332680
2	1941106	1607428	333678
3	1946929	1612250	334679
4	1952770	1617087	335683
5	1958628	1621938	336690
TIR			97.91 %

Al calcular la TIR se obtuvo un resultado de 97.91% por lo que se considera bastante rentable, por lo que nos da la confianza de invertir en un futuro y ampliar nuestro mercado nacional e internacional ya que contamos con solvencia económica para hacer frente a nuestros compromisos.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Hernández Hernández A., y Hdez. Villalobos A., y Hdez. Suárez A. (2005).
Formulación y evaluación de proyectos. 5ª edición. México. Thompson.

Baca Urbina G. (2010). Evaluación de proyectos. 4ª edición. México. Mc Graw Hill.

Baca Urbina G. (2007). Fundamentos de Ingeniería Económica. Cuarta edición.
China. McGraw Hill.

Kotler P., Armstrong G. (2012), Marketing. 14a. edición. Editorial Pearson

Morales Castro J.A. y Morales Castro A. (2006). Proyectos de inversión en la
práctica.

Formulación y evaluación. 2ª Edición. México. GASCA.

Azul. O. El gran potencial de la industria mueblera en México. Mem Industrial.

<https://www.hfmexico.mx/MEMIndustrial/2019/12/el-gran-potencial-de-la-industria-mueblera-en-mexico/>.consultado 26 septiembre 2021

<https://es.calcuworld.com/calculadoras-empresariales/calculadora-tir/>



EMPRENDIMIENTO DE UNA EMPRESA DE INGENIERÍA DE SOFTWARE: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES¹, ANA SUSANA CANTILLO OROZCO²

RESUMEN

El presente documento analiza las variables ambientales, desde la perspectiva de planeación estratégica y emprendimiento, con el propósito de establecer elementos claves para su desempeño. El desarrollo de emprendimientos en el ámbito tecnológico ha tenido auge en los últimos años a partir de la necesidad que surgió con la pandemia SARS o COVID, de satisfacer la demanda de servicios especializados en este sector, por lo que, un emprendedor, requiere conocer las variables de impacto presentes en el micro y macro ambiente de una organización. El estudio del análisis estratégico es clave en la etapa inicial de la empresa. La metodología es de tipo exploratorio, descriptivo, bajo un enfoque cualitativo. Los resultados sugieren atención especial en su análisis ambiental para la toma de decisiones en la construcción de su planeación estratégica para inicio de operaciones como empresa.

Palabras clave: análisis estratégico, emprendedor, Ingeniería de Software

ABSTRAC

This paper analyzes environmental variables, from the perspective of strategic planning and entrepreneurship, with the purpose of establishing key elements for their performance. The development of enterprises in the technological field has been booming in recent years due to the need that arose with the SARS pandemic or COVID, to meet the demand for specialized services in this sector, so an entrepreneur needs to know the impact variables present in the micro and macro environment of an organization. The study of strategic analysis is key in the initial

¹ Universidad Veracruzana xhernandez@uv.mx

² Universidad Tecnológica de Bolívar. ascantillo@utb.edu.co



stage of the company. The methodology is exploratory in nature, descriptive, under a qualitative approach. The results suggest special attention in its environmental analysis for the decision making in the construction of its strategic planning to start operations as a company.

Keywords: strategic analysis, entrepreneur, Software Engineering

INTRODUCCIÓN

Las empresas industriales como unidad de análisis tienen como punto de partida diversas variables como pueden ser los factores que impulsan su surgimiento

La propensión al riesgo, es una de las características que definen a los emprendedores. Siendo una persona o el individuo emprendedor, que cuenta con una predisposición a arriesgarse para el inicio de un nuevo emprendimiento o actividad. (Maidana, 2016)

Una de las características claves respecto a los emprendedores es el capital humano y la formación educativa con la que cuentan. (Scott, Locke, & Collins, 2003; Scott, Locke, & Collins, 2003)

Emprende Soft (nombre ficticio) es una empresa de desarrollo de software enfocada en solucionar las necesidades de sus clientes por medio de aplicar métodos de ingeniería a los procesos que estos llevan a cabo, con el acompañamiento por parte de nuestra empresa a nuestros clientes garantizamos que los productos desarrollados cuenten con todas las funcionalidades necesarias para facilitar el trabajo de nuestros contratistas, esto lo logramos utilizando los estándares más recientes en la industria y realizando una selección de tecnologías basándonos en las necesidades específicas de cada cliente.

El recurso humano cuenta con un conjunto de habilidades multidisciplinarias que nos ayudan a cumplir con todos los plazos de trabajo, de esta manera nuestros clientes cuentan con las herramientas necesarias en el momento correcto y en caso de necesitar ayuda o de que ocurra algún problema siempre contamos con la atención a cada cliente hasta que el problema o duda quede resuelto.

Actualmente el mercado del software está en constante cambio, en este sentido, la empresa se esfuerza por capacitar a todos los empleados en las nuevas tendencias



de tecnología que se presentan para ofrecer un mejor servicio a cada nuevo cliente, de esta manera cada cliente con ayuda de nuestras soluciones de software puede potenciar su negocio a otro nivel por medio de la automatización de sus procesos y la facilidad con la que pueden delegar tareas a las herramientas creadas.

Al ser una empresa de emprendimiento, se cuenta con la disponibilidad de ofrecer la atención necesaria y personalizada a cada cliente de manera particular, con esto podemos asegurar que la contratación de los servicios ofrecerá una gran experiencia a todos los clientes.

Tamaño de la empresa y sector económico

El tamaño de la empresa es una microempresa, debido a la estratificación por número de trabajadores. Y su sector económico es de tipo servicios.

Marco legal de Sociedades mercantiles

La microempresa es una sociedad en nombre colectivo, de acuerdo con el capítulo II de la sociedad en nombre colectivo de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

DESARROLLO

Análisis estratégico

Misión

Optimizar los procesos de negocio de pequeñas o medianas empresas aumentando su rentabilidad y productividad con productos de software desarrollados a la medida, basándose en metodologías y estándares de la industria usando las herramientas tecnológicas actuales.

Objetivo de la Misión

Escoger metodologías y estándares adecuadas para el desarrollo del software necesario para cubrir las necesidades que requieren los clientes y así aumentar nuestra productividad.

Visión

Ser una empresa líder dentro del estado de Veracruz ofreciendo productos de calidad y consultorías a medianas empresas o macroempresas basándonos en sus problemas y necesidades para aumentar su rentabilidad, usando la tecnología más



reciente, además del uso de metodologías probadas por la industria, expandiéndonos a un nivel estatal y nacional.

Objetivo de la Visión

Resolver exitosamente las necesidades de los clientes con software de buena calidad y permita actualizar la tecnología que se utiliza en la empresa.

Análisis ambiental

Identificación de Variables de la Evaluación interna:

El marketing

Esta variable tiene un gran impacto como amenaza hacia nuestra empresa, debido a que hay varias empresas de desarrollo de software dominantes en el mercado es necesario tener una buena área de marketing que mejore y mantenga activa la comercialización y difusión de nuestra nueva empresa para así captar, retener y fidelizar a los clientes.

La investigación y desarrollo

Debido a que el campo de la tecnología y desarrollo de software puede estar en constante cambio, es una variable que debemos tener presente para investigar nuevas metodologías de desarrollo o nuevas tecnologías que nos permitan estar actualizados, siendo un área de oportunidad y fortaleza para mejoras en nuestros procesos.

El área de producción

El área de producción es una fortaleza para la empresa debido a los procesos internos que se siguen para el desarrollo de software, como el análisis y diseño, además de verificar y validar nuestros artefactos, asegurando con esto la calidad de nuestros productos.

Identificación de Variables de la Evaluación externa

Tecnológica

Debido al cambio constante de tecnologías, esta variable tiene un impacto grande en la empresa debido a que los productos de software desarrollados deben de ser actualizados. Por lo tanto, se corre un riesgo tecnológico debido a la necesidad de actualizar las herramientas de desarrollo, lenguajes de programación y *frameworks* a las versiones más nuevas utilizados en nuestro



sector económico.

Social

Esta variable de ambiente externa puede ser una oportunidad para la empresa debido a que estamos en constante contacto con los clientes para resolver un problema y nos permite experimentar y conocer nuevas tecnologías para estar actualizados, pero también puede ser una amenaza porque los aspectos sociales nos impactan debido a que debemos estar siempre bien con ellos y mostrar o entregar buenos resultados para el prestigio de la empresa.

De la competencia

Existen numerosas empresas que se dedican al desarrollo de software para resolver las necesidades de los clientes, es por eso por lo que siempre debemos estar al nivel de la mayoría de ellas para que nuestra empresa pueda posicionarse entre las mejores. Por lo que esta variable puede ser una amenaza.

Económica

Esta variable externa puede ser una amenaza porque el constante cambio del precio del dólar americano nos afecta directamente para el precio final de nuestros productos, debido a la renta o compra de las herramientas necesarias para el desarrollo de estos, incluso para su despliegue.

Análisis estratégico

Matriz FODA

En la siguiente Tabla se muestra la matriz FODA para la empresa Emprende Soft.



<p>Empresa: Emprede Soft</p>	<p>OPORTUNIDADES O1: Demanda creciente del servicio. O2: Uso de nuevas tecnologías para el desarrollo. O3: Migración de empresas a entornos digitales. O4: Actualización de software en entornos de trabajos actuales. O5: Desarrollo de software de propósito general, para necesidades comunes del mercado.</p>	<p>AMENAZAS A1: Aumento del dólar americano para herramientas de desarrollo. A2: Aumento de la competencia. A3: Empresas competidoras con mayor renombre. A4: Mayor demanda de calidad en el producto de software, por parte de los clientes. A5: Evolución continúa de herramientas y tecnologías de desarrollo.</p>
<p>FORTALEZAS F1: Calidad en nuestros productos de software. F2: Conocimientos de metodologías ágiles. F3: Aplicación de estándares de la industria para el desarrollo del producto. F4: Costo competitivo en nuestros productos. F5: Entusiasmo y dedicación por parte de los integrantes de la empresa.</p>	<p>- Contratar nuevos desarrolladores para la empresa (F1, F5, O1). - Desarrollar software de propósito general (O5, F2, F3). - Desarrollar software con un costo accesible (O3, O4, F4).</p>	<p>- Ajustar los precios de nuestros productos de acuerdo con los proveedores (A1, F4). - Desarrollo de software utilizando metodologías ágiles y estándares para aumentar la calidad (A4, F1, F2, F3). - Capacitación constante de los empleados de la empresa (F5, A5). - Auditorías anuales de la empresa (A2, A3, F1).</p>
<p>DEBILIDADES D1: Falta de experiencia en el desarrollo del software. D2: Empresa totalmente nueva y desconocida en el mercado. D3: Nula fidelización de clientes. D4: Falta de inversionistas. D5: Falta de departamento de <i>marketing</i>.</p>	<p>- Capacitación constante de los empleados de la empresa (D1, O1, O2). - Contrato de personal capacitado en <i>marketing</i> (D2, D5, O1). - Desarrollar software de propósito general (O5, D4, D3). - Ofrecer servicios de mantenimiento a las empresas (O3, O4, D3).</p>	<p>- Búsqueda de proveedores locales o nacionales para las herramientas (A1, D4). - Auditorías anuales de la empresa (A2, A3, D1). - Contrato de personal capacitado en <i>marketing</i> (D2, D5, A2, A3). - Oferta en los servicios para clientes frecuentes (D3, A1). - Desarrollo de software utilizando metodologías ágiles y estándares para aumentar la calidad (A4, D1). - Capacitación constante de los empleados de la empresa (D1, A5).</p>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la Matriz FODA y sus estrategias organizacionales

En la tabla anterior primeramente se representan todas las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas que cuenta nuestra empresa. Para cada relación de Fortalezas – Oportunidades se definieron las estrategias ofensivas que se pueden o van a realizar. Para la relación entre las Fortalezas – Amenazas se



establecen las estrategias defensivas que se pueden realizar. En el caso de la relación de Debilidades – Oportunidades determinamos las estrategias de Reorientación llevará a cabo nuestra empresa. Por último, para cada relación de Debilidades – Amenazas se establecen las estrategias de supervivencia que se pueden realizar.

RESULTADOS

Para la conclusión de este documento se identificaron y analizaron los factores directos e indirectos que plantea el desarrollo de una empresa que se dedica a al desarrollo de software, a través de la investigación y análisis consideramos que se obtuvieron estrategias organizacionales de acuerdo que inciden directamente en las fortalezas y debilidades contrastadas con las amenazas y oportunidades a las que este sector se enfrenta. Se concluye que la empresa cuenta con un rumbo de acción que se adapta a las necesidades del mercado.

Asimismo, las estrategias y los planes serán realizados por un equipo interdisciplinar capaz de implementar todas las estrategias planteadas con una alta calidad, además de que cada uno de los miembros de la empresa están comprometidos con realizar un buen trabajo para entregar un servicio y productos de calidad.

Gracias al análisis realizado los integrantes de la empresa obtuvieron una base y conocimiento sólido para ejecutar el plan realizado y comenzar con las operaciones necesarias para desarrollar una empresa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Maidana, M. I. (2016). Los emprendedores tecnológicos: factores motivacionales. Recuperado el 26 de sept de 2021, de Núlan Repositorio digital de la FCEyS-UNMDP: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2500>
- Scott, S., Locke, E., & Collins, C. (junio de 2003). Motivación Emprendedora. *Human Resource Management Review*, 257-279. Recuperado el 27 de sept de 2021, de <https://www.researchgate.net/journal/Human-Resource-Management-Review-1053-4822>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía - México: INEGI. (2014). Censos económicos 2014 Micro, pequeña, mediana y gran empresa (2.a ed., Vol. 1). https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf
- J. (2020, 12 marzo). Características del emprendedor: las 10 claves principales de su éxito. Noticias - Fundación General ULL. <https://fg.ull.es/noticias/2018/03/06/10-caracteristicas-del-emprendedor/>
- Justia México :: Ley General de Sociedades Mercantiles :: Ley de Mexico. (s. f.). Justicia. Recuperado 25 de junio de 2021, de <https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-general-de-sociedades-mercantiles/>



INDUSTRIA 4.0 EN LA PALMA DE ACEITE: COLOMBIA

ANA SUSANA CANTILLO OROZCO¹, XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES².

RESUMEN

La producción de aceite de palma crudo y de palmiste está influenciada por factores como el deterioro de la materia prima, la ineficiencia del procesamiento y las condiciones ambientales. La tendencia conocida como cuarta revolución industrial (Industria 4.0) evidencia la automatización e inteligencia artificial (AI) en el sector agroindustrial de palma de aceite a nivel mundial y en Colombia. Este documento tiene como objetivo realizar una revisión del estado de desarrollo de la industria de aceite de palma hacia la Industria 4.0 y su contribución en la sostenibilidad del sector. Para ello se realizó [1] un análisis bibliométrico, utilizando VOSviewer [2] se hace énfasis en las tecnologías de mayor aplicabilidad en el sector, con el fin de conocer sus efectos. Los resultados permiten evidenciar que el sector cuenta con sistemas para detectar deficiencias de manera acertada que permitan ahorrar costos y tiempo

Palabras Claves: Industria 4.0, Palma de aceite, Inteligencia Artificial

ABSTRACT

Crude palm oil and palm kernel oil production is influenced by factors such as raw material deterioration, processing inefficiency, and environmental conditions. The trend known as the fourth industrial revolution (Industry 4.0) shows automation and artificial intelligence (AI) in the oil palm agroindustrial sector worldwide and in Colombia. This document aims to carry out a review of the state of development of the palm oil industry towards Industry 4.0 and its contribution to the sustainability of the sector. For this, a bibliometric analysis was carried out [1], using VOSviewer [2] emphasizing the technologies of greater applicability in the sector, in order to know

¹ Universidad Tecnológica De Bolívar ascantillo@utb.edu.co

² Universidad Veracruzana xhernandez@uv.mx



their effects. The results show that the sector has systems to correctly detect deficiencies that save costs and time

Key Words: Industry 4.0, Oil Palm, Artificial Intelligence

INTRODUCCIÓN

La cuarta revolución industrial es la mayor transformación que se ha conocido por la humanidad, impactando todas las actividades y al aceite de palma como cultivo oleaginoso con una alta tasa de producción para el Desarrollo de fuentes renovables y verdes para la generación de alimentos, energía y productos químicos (Lim, Loo, Ngan, How Ng & Lam (2020). Desde la perspectiva más general, el uso de tecnologías de la Industria 4.0 (I4.0) en la agricultura como big data (BD, cloud computing, internet de las cosas (IoT), drones (Ozdogan, Gacar, y Aktas, 2017) sensores, robótica e inteligencia artificial, Sistema de Información Geográfica (SIG), Sistema de Posicionamiento Global (GPS), le permitirá ir de la mano de innovaciones recientes en el sector industrial así como abordar cuestiones mundiales como el cambio climático, la seguridad alimentaria, la sostenibilidad, la productividad agrícola y los beneficios. De allí pues, que, para, Koh, y Wich, (2012), los drones son una herramienta tecnológica innovadora, con la que se pueden resolver las problemáticas que surgen en cultivos de gran extensión, ya que son cámaras de alta definición e información geográfica, con las que se recorren miles de hectáreas en tiempos más cortos. Por su parte, Mohd-Shafri, Al-Habshi, Shaharum, & Naba, (2019), el progreso en la tecnología geospacial y de la información (TI) permite el Desarrollo de infraestructuras y proveedores de datos, con el fin de apoyar la modernización de las plantaciones de palma de aceite.

Actualmente, las nuevas tecnologías desarrolladas bajo el concepto de Industria 4.0, el uso de estos recursos es un factor fundamental para la optimización de procesos de la empresa. De todo esto, el objetivo del trabajo es explorar el contexto de la industria 4.0 sus aportes al proceso agroindustrial de la palma de aceite, en términos de beneficios presentes y proyecciones futuras.



FUNDAMENTOS TEORICOS

Industria 4.0

Industria 4.0 se conceptualiza como estrategias de alta tecnología, enfocadas a la digitalización, automatización de los procesos y el uso de tecnologías de la electrónica. Para, J. Motta, H. Moreno y R. Ascúa (2019) paralelamente se usan indistintamente conceptos para referirse al fenómeno como “Internet industrial”, “Ciber fábrica” o “fábricas inteligentes”, “Manufactura Avanzada”, “Cuarta revolución industrial” y, por supuesto, “Industria 4.0”. Podríamos resumir, que comprende la aparición y extensión de series de tecnologías electrónicas e informáticas relacionadas con la internet y la conectividad, en la tabla 1 se muestran:

Tabla 1. Tecnologías electrónicas e informáticas

Denominación	Descripción
Internet de las cosas (Internet of things – IoT)	Incorporación de sensores y conectividad, tanto a maquinaria para la producción (referido a veces como Internet industrial de las cosas), como inventarios y a productos finales
Robótica avanzada y colaborativa	Automatización inteligente en equipos de producción, tales como robots altamente autónomos. Incluye lo que se denomina robótica colaborativa (o “cobots”), que son robots diseñados específicamente para interactuar físicamente con humanos (u otros robots) en un ambiente colaborativo de trabajo de manera continua.
Big data, data science o data mining	Son tecnologías que permiten el procesamiento y gestión de enormes volúmenes de datos (de producción, de comportamiento de clientes, etc.) a gran velocidad, especialmente para analítica predictiva
Computación en la nube (cloud computing).	Servicio de alojamiento online de todo tipo de información o datos, así como el uso de servicios de software online.
Inteligencia artificial y aprendizaje automático (Machine learning)	Los desarrollos de software capaces de aprender progresivamente mejorando su desempeño
Impresión Aditiva o 3d	Tecnología que permite imprimir objetos físicos en tres dimensiones, a partir de modelos digitales, con una altísima personalización o escalas muy bajas.
Realidad virtual y realidad aumentada	A través del uso de diversos dispositivos de visualización y de sentidos (cascos, lentes, guantes, omnis 1), se puede generar un entorno virtual, que posibilita simular un entorno particular y situaciones concretas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Industria 4.0 en mipymes manufactureras de la Argentina Resulta claro, tal como lo expresa, Ynzunza, Izar, Bocarando, Aguilar y Larios (2017) la importancia de contar con políticas gubernamentales para difundir e implementar las tecnologías y los beneficios que la incorporación de la industria 4.0



y la manufactura inteligente traería a las empresas, especialmente a la pequeña y mediana empresa (PyMEs).

METODOLOGIA

La presente investigación es de tipo cualitativo, se realizó una búsqueda exploratoria en bases de datos, para identificar estudios relevantes en la temática de estudio. Aunado a lo anterior, se realizó un análisis de los resultados con la ayuda del programa VosViewer 1.6.17, a través del cual se graficaron las redes de trabajo a partir de análisis de concurrencia bibliométrica, teniendo en cuenta las variables keywords co-authorship, keyword co-occurrence.

RESULTADOS

Análisis Bibliométrico

La cadena de búsqueda en utilizada en fue:

(Industry 4.0 oil AND palm) OR (industry 4.0 in AND Colombia)

Se obtuvo un conjunto de 59 artículos, no se aplicaron criterios de exclusión, el mayor número de documentos es en Ciencias de la Computación (21), sigue Ingeniería con (19), Ciencias Ambientales con (12) publicaciones, Energía y Ciencias de los materiales con (8) cada una, todos estos son los más representativos. Así mismo, en la gráfica 1, se evidencia Colombia liderando las publicaciones con (23) artículos, Malasya con (17), los más representativos.

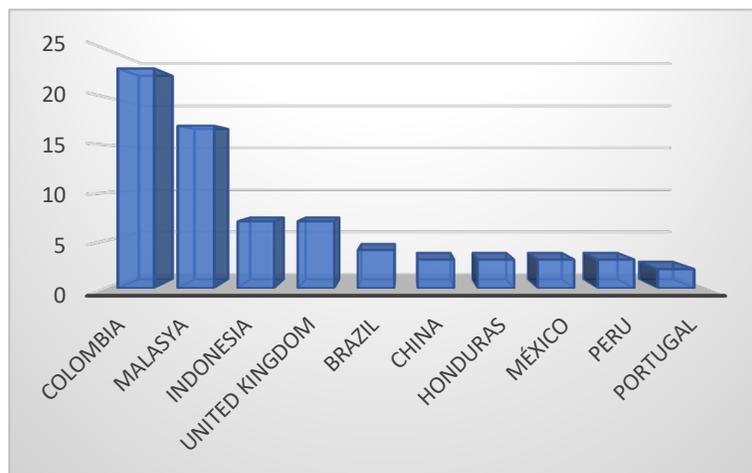
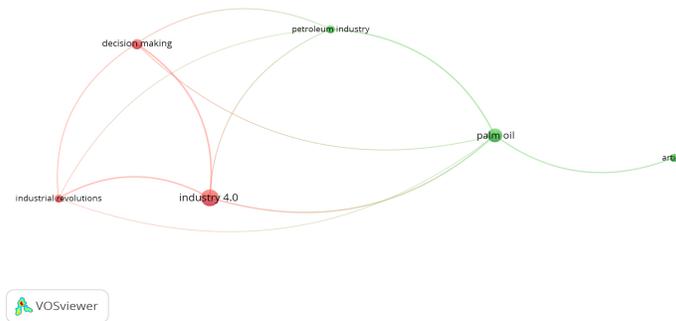


Gráfico 1 Publicaciones por países Fuente Scopus



Pasando al análisis de coocurrencia, teniendo como parámetro un mínimo de palabras claves de 2, Número de publicaciones en las que dos términos aparecen juntos (coocurrencia). (VOSViewer Manual, 2020, p.5), se encuentra que la palabra con mayor fuerza es Industria 4.0, en el gráfico 2 se muestra la relación de Industry 4.0 con otras palabras como palm oil, industrial revolutions entre otras



La Tabla 1, detalla la tecnología, especifica su aplicación, formando parte de la industria 4.0.

Tabla 1. Descripción de tecnologías

Tecnología	Especificación		
Caracterización de firmas espectrales de palmas de aceite adultas afectadas por Pudrición Basal de Estípites (PBE)	Medición de la respuesta espectral de palmas de aceite adultas afectadas por PBE.	Procesamiento y análisis de las firmas espectrales obtenidas.	Insumo base para el banco de firmas espectrales
Metodología para la obtención del CWSI para palma de aceite (<i>E. guineensis</i>) en etapa adulta	Comparación del comportamiento de la conductancia estomática y el potencial hídrico de la hoja en palmas con y sin estrés hídrico en etapa adulta.	Contraste del comportamiento de la temperatura del dosel en palmas afectadas por déficit hídrico.	Determinación de una metodología para obtención del CWSI en palma de aceite en etapa adulta utilizando fotografías térmicas aéreas.
Plataforma Agroclimática Módulo de Extensión de Monitoreo Agroclimático - XMAC	Plataforma que recolecta, integra, actualiza y administra los datos agroclimáticos de interés para el cultivo de palma de aceite.	Red de estaciones meteorológicas conformada por 48 de ellas localizadas en los Campos Experimentales Cenipalma y en las plantaciones de palma de aceite.	Automatización de 17 estaciones meteorológicas para transmisión de registros en tiempo real.
Red de trapeo de R.Palmarum	Integración de información regional georreferenciada	Análisis regional a través de mapa de hotpost (punto Caliente) de biodiversidad	Diseño e implementación de servidor de mapas

Fuente: Elaboración propia a partir de portal CENIPALMA y FEDEPALMA



En todas las regiones con presencia de la agroindustria de la palma de aceite, los palmicultores, productores del aceite de palma y FEDEPALMA trabajan activamente con las distintas entidades del estado alrededor de temas tecnológicos con beneficios en la productividad del sector.

En relación con “Herramientas tecnológicas de administración de plantación” se aplican en el monitoreo aéreo con aeronaves remotamente tripuladas (drones) y todo el proceso de transformación que está sucediendo en la denominada agricultura 4.0. en Colombia y el mundo, la tabla 2 detalla su utilización.

Tabla 2 Drones herramienta de administración

Utilizando Sistemas de transmisión directa	El dron emite la señal por radio de un sensor aerotransportado, a través de un componente de red ubicado en tierra y este, a su vez, emite la señal en tiempo real hacia un monitor o hacia una red de com-putadoras dentro de las oficinas de la empresa.	Revisión zonal ayuda al cálculo de áreas de bloques o lotes de áreas sembradas; medición de densidades de siem-bra (palmas por hectárea); e identificación o conteo de palmas vivas, volcadas, inclinadas, eliminadas, replantadas, etioladas, e improductivas, etc.
Sistemas de transmisión en vivo a través de la nube	Usa la nube para canalizar la señal del mismo sensor y dirigir los datos hacia dispositivos conectados a internet, usando broadcasting	

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmicultor/article/view/13194/12989>

Sin duda, Colombia por sus climas diversos, flora, fauna, ubicación geográfica entre otros, es un país privilegiado lo que ha hecho que la agricultura y específicamente la agroindustria de palma es una Fuente de ingreso y desarrollo económico para el país.

CONCLUSIONES

Colombia ha implementado soluciones tecnológicas que garantizan la productividad en diferentes áreas y el desarrollo de agronegocios. La Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite (FEDEPALMA) y La Corporación Centro de Investigación en Palma de Aceite (CENIPALMA) generan acciones y procesos sistemáticos de intensificación sostenible que combinan el I4.0 con la investigación por zonas y la implementación de cambios tecnológicos que impactan positivamente en el posicionamiento del sector. Es evidente el impulso y estímulo positivo a los negocios, proporcionados por las herramientas tecnológicas de la industria 4.0.



Los avances tecnológicos en Colombia optimizan los procesos agroindustriales, manifiesto en reducción de costos y optimización de procesos, en las fases de siembra, cosecha y producción de palma de aceite, al suministrar información en tiempo real, por el uso de distintos dispositivos móviles de la mano con Internet.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Koh, L. y Wich, S. (2012). El amanecer de la ecología de los drones: vehículos aéreos autónomos de bajo coste para la conservación”.
- Lim C.H., Loo V.L.K., Ngan S.L., How B.S., Ng W.P., Lam H.L., 2020, Optimisation of Industry Revolution 4.0 Implementation Strategy for Palm Oil Industry in Cyber Security, Chemical Engineering Transactions, 81, 253-258 DOI:10.3303/CET2081043
- Mohd-Shafri, H. Z., Al-Habshi, M. M., Shaharum, N. S. N., & Naba, N. I. (2019). Métodos de inteligencia artificial (IA) para aplicaciones de teledetección de palma de aceite. Palmas, 40 (Especial Tomo I), 185-193.
- J. Motta, H. Moreno y R. Ascúa, “Industria 4.0 en mipymes manufactureras de la Argentina”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/93), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2019.
- Ozdogan, B., Gacar, A. y Aktas, H. (2017). Prácticas de agricultura digital en el contexto de la agricultura 4. 0. Revista de Economía, Finanzas y Contabilidad (JEFA , 4 (2), 184-191 ,.
- Torres León, J. L. (2020). Aeronaves pilotadas por control remoto, un apoyo tecnológico para el palmicultor. Boletín El Palmicultor, 581(Julio), 15-17.
- Ynzunza Cortés, Carmen Berenice; Izar Landeta, Juan Manuel; Bocarando Chacón, Jacqueline Guadalupe; Aguilar Pereyra, Felipe; Larios Osorio, Martín El Entorno de la Industria 4.0: Implicaciones y Perspectivas Futuras Conciencia Tecnológica, núm. 54, 2017



ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN UNA MICROEMPRESA ARTESANAL

XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES¹, ANA SUSANA CANTILLO OROZCO².

RESUMEN

Este documento tiene como objetivo investigar la estrategia de marketing Mix de las pequeñas (PYME), con un enfoque en las PYME comerciales de ropa y calzado que operan en la república de México, para incrementar las ventas del sector objeto de estudio, focalizándose en una micro artesanal, para contrastar el éxito o fracaso en tiempos de crisis económica y social, a raíz del COVID19. La metodología es de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, apoyándose en revisión documental. Los resultados reflejan que las Mipymes enfrentaron y enfrentan problemas de permanencia en el mercado, así mismo, la relevancia del uso de las tecnologías en los procesos administrativos y de comercialización.

Palabras Clave: Estrategias, Marketing Mix, Artesanal

ABSTRACT

The objective of this document is to investigate the Mix marketing strategy of small enterprises (SMEs), with a focus on the commercial clothing and footwear SMEs operating in the Republic of Mexico, in order to increase the sales of the sector under study, focusing on a micro craft, to contrast the success or failure in times of crisis economic and social crisis, following the COVID19. The methodology is qualitative, descriptive, based on documentary review. The results reflect that MSMEs faced and face problems of permanence in the market, as well as the relevance of the use of technologies in the administrative processes and administrative and marketing processes.

Keywords: Strategies, Marketing Mix, Craft.

¹ Universidad Veracruzana xhernandez@uv.mx

² Universidad Tecnológica De Bolívar ascantillo@utb.edu.co



INTRODUCCIÓN

En este documento, se obtendrá información de manera clara y precisa, para poder tomar decisiones y desarrollar de mejor manera sus áreas de oportunidad en su actividad empresarial, ante esto la empresa podrá fortalecerse dentro del mercado, englobando los siguientes puntos importantes:

- Desarrollar competencia dentro del mercado.
- Ampliar el mercado meta.
- Mejorar los canales de promoción.
- Desarrollar nuevos métodos de venta.

Contexto e identificación de la empresa

La empresa de Calzado de tela “Típico” inició operaciones en 2010 elaborando sus productos sin contar con una tienda física. A partir de 2015, sus productos se comercializan en diversos establecimientos de la ciudad con quienes han establecido alianzas comerciales. Está catalogada como una Micro empresa, ya que esta cuenta con 5 empleados: Costurera, ensuelador, ayudante, diseñador y administrador. El sector económico al que pertenece es el secundario, porque es responsable del procesamiento de varios insumos o materias primas, de tal forma que éstas puedan ser transformadas en nuevos artículos o bienes de consumo humano. Así como sector terciario, porque este sector no es productivo porque no produce bienes materiales, aunque incluye todas aquellas actividades necesarias para el funcionamiento de la economía no integrada en los sectores agropecuario e industrial, es decir entra los servicios comerciales, el cual incluye todas las actividades relacionadas con la compra y la venta de productos y servicios.

Debido a la pandemia, la venta es a través de la gente que ya los conoce y lo que generan a través de las redes sociales.

Productos y/o servicios de la empresa

La empresa Calzado de tela “Típico” tiene una línea de productos un poco variada, podemos encontrar tenis, sudaderas, delantales, playeras, gorras, faldas y sandalias.



Los pedidos se hacen de manera virtual pero ya que todo es hecho a mano se manejan distintos tiempos de entrega dependiendo del tamaño del pedido.

La entrega se hace a domicilio, pero el costo varía de acuerdo al tamaño del paquete, los grandes se envían por paquete exprés y los pequeños por FedEx.

DESARROLLO

Análisis de producto mkt

Tipo de producto: Tangible, siendo la elaboración de sandalia artesanal, tenis y diseño en mandil y camiseta

Categoría del producto: Consumo, ya que está destinado al uso de las personas.

Producto (principal): Calzado de tela confeccionado artesanalmente

Variedad: Su prioridad es la venta de Calzado de tela, pero tienen otros productos: Tenis, gorras, faldas, camisas, sudaderas y delantales

Calidad: La necesidad de utilizar un calzado cómodo, a la moda y original, de larga duración.

Diseño: Los insumos son materiales naturales, con proveedores mexicanos de la más alta calidad y diseños originales. Satisface la necesidad de calzado y vestimenta a la moda hecho en México con puro insumo mexicano.

Características: Las sandalias, tenis y ropa se encuentran por sexo, dama y caballero. Los delantales pueden ser unisex.

Marca: Ellos utilizan solo el nombre de la marca "Típico" no incluyen ningún diseño especial, pues sienten que con el puro nombre es algo que los representa y es llamativo para los clientes.

Servicios: Solamente servicio al consumidor mediante las redes sociales. La distribución es a domicilio con costo extra.

Valor agregado: Generar un comercio justo utilizando materiales mexicanos de la mejor calidad y generando moda alternativa mexicana.

Ciclo de vida del producto:

La empresa "Típico" ha pasado por cada etapa, en este momento se encuentre en la última que es el declive, lamentablemente no tenían previsto una pandemia y sus ventas y servicios se salieron de control, puesto que antes tenían sus productos en



diferentes empresas, pero por razones obvias, sus ventas tuvieron un declive y entonces tuvieron que avanzar ellos solos mediante redes sociales, en este caso su herramienta principal es Facebook.

Línea y mezcla de productos: La mezcla es su propia marca “Típico”

La línea de productos:

Ropa: Dentro de la ropa existen faldas, sudaderas, camisas y delantales

Calzado: Sandalias y tenis.

Políticas de producto existentes:

Utilizar insumos mexicanos de buena calidad: Esto con la intención de que los clientes estén satisfechos en su compra y que realmente la calidad y diseño de los productos sean mexicanos. Que sean naturales con la finalidad de fortalecer lo hecho en México y propiciar el comercio justo: Que se reconozca el talento mexicano, así como la comercialización por toda la república y cada día vaya creciendo internacionalmente, que para esto se necesita trabajar mucho.

Análisis de precio mkt

“Típico” es una empresa artesanal ya que utilizan productos naturales e insumos totalmente mexicanos. Esta es la razón principal por la que decidieron utilizar el método basado en los costos del producto.

Este método de fijación de precios basado en los costos está determinado por factores internos de la empresa sin tomar en cuenta los precios que se manejan en el mercado ni en la competencia.

Los factores que son tomados en cuenta por la empresa son:

- Los insumos.
- Los costos del transporte.
- Mano de obra.
- El etiquetado.
- Su embalaje.
- La presentación.
- Publicidad.
- Su distribución.



En entrevista, se conoció el método para basar los precios de sus productos, por lo que se observó que los precios varían desde los \$349.00 a los \$549.00 esto dependiendo del producto dentro de la gran variedad con la que cuentan.

“Típico” si ofrece descuentos, pero regularmente estos se ofrecen dependiendo de ciertas temporadas del año o en algunas ocasiones dependiendo del volumen del pedido que el cliente haga.

La empresa no cuenta como tal con un almacén ya que por el momento no tienen un lugar físico, por eso no les genera ningún costo.

Por último, los costos que se tendrán por la distribución no son exactos ya que dependen del tamaño del envío y el medio de transporte.

Análisis de plaza/distribución mkt

La empresa Calzado de tela “Típico” por el momento no cuenta con una tienda física, tenían dos puntos de venta uno en la tienda de deportes Güicho que se encuentra en Plaza Américas y otro en la tienda Kuche dentro de Plaza Cristal, debido a la pandemia surgieron algunos problemas económicos así que de momento todas las ventas se hacen en línea.

Su principal mercado de consumo son las personas de entre 18-27 años ya que a pesar de que tiene gran variedad esta se basa en su mayoría en playeras, tenis y prendas en general para los jóvenes.

En la empresa “Típico” si cuentan con un control de sus inventarios, ya que tratan de contar siempre con los productos deseados para que los envíos a los clientes no sean tan tardados.

Debido a la pandemia y a la falta de un punto de venta es necesario el transporte y el transporte va a variar dependiendo del tamaño que tenga el pedido. Los principales medios de distribución son para paquetes grandes se envían por paquete exprés, paquetes pequeños se envían por FedEx.

La estrategia que la empresa “Típico” maneja en estos momentos se basa principalmente en enfocarse en los recursos o productos con los que cuenta, están organizados básicamente por departamentos, al ser una empresa pequeña solo existe el departamento de producción y el de marketing.



La manera de motivar a los empleados a que todos vayan en una misma dirección dentro de la empresa “Típico”, ya que creen que más que manejar algunos valores convence a sus empleados a seguir para poder mostrar a la gente lo que hacen.

Análisis de promoción mkt

Una buena publicidad del producto sirve para transmitir a sus clientes y posibles clientes, y otras personas significativas la imagen y buen servicio de la empresa.

Con el objetivo de ajustarse a las exigencias del producto y a las posibilidades que se cuenta con la intención de fijar el éxito de las ventas; la venta del producto dependerá de la proporción de la publicidad realizada por la empresa.

Al observar la competencia se encontró que la mayoría de ellos opta por medios publicitarios masivos como televisión, radio, volantes, cárteles.

A excepción de otros competidores quienes han optado por una publicidad diferente mostrando anuncios llamativos otros proponen descuentos presentados de forma no llamativa ni constantemente. Por otro lado, otros competidores no muestran interés en promociones, mediante anuncios muy llamativos dentro de sus sucursales. La compañía no elabora de manera continua ningún tipo de promoción. La publicidad aplicada por la empresa radica en la elaboración de volantes, publicidad en redes sociales (“Típico” colors), y por la gente que ya conoce la empresa. De los antes mencionado al que mayor recalce se hace es a las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp.

La empresa no puede hacer promoción en sucursal ya que tenían un punto de venta en plaza Américas, pero debido a la pandemia tuvieron que dejarlo entonces su único punto de venta es en línea.

En lo que se refiere a promoción, únicamente brinda rebajas en pares únicos o fuera de temporada o a cierta cantidad de pedido.

Su eslogan es: Basándonos en las experiencias, aprendizaje, comunicación, viajes, motivación, influencias, etc. diseñamos y creamos productos de streetwear y calzado, los cuales plasman en esencia lo que somos y queremos que la gente conozca, use, disfrute...



Usamos “TÍPICO”

Genera el interés por el producto es que utilizan materiales naturales con puro insumo mexicano de la más alta calidad, con diseños originales con buena durabilidad. Además, la producción estaba en un buen punto e intentan diferenciarse de sus competidores creando una buena imagen de la marca. Y posicionar el producto en el mercado.

Propuesta de políticas de marketing mix

Podemos identificar a la empresa Calzado de tela “Típico” como una marca centrada en ropa y calzado para toda la familia, la empresa ha conseguido diversificar su producto llevándola a todos los lugares de la república por medio del envío.

El producto sin duda son calzados, accesorios y ropa, podemos incluir ropa para la mascota ya que en la actualidad los animales se han vuelto parte de la familia también, permitirle al cliente poder dar su opinión sobre el diseño que desea en su prenda o calzado, utilizar una tela del calzado la cual se pueda moldear al pie de la persona y así evitar que se vaya de lado el zapato o se doble para que el producto tenga más duración. Al realizar envíos dentro y fuera de la república y pensando en nuestro planeta hacer paquetes los cuales sean ecológicos para que se puedan reutilizar como las bolsas de manta, diseñar un logo el cual sea más pequeño o discreto para las sudaderas o gorras y el cual el cliente pueda elegir cual ponerle a su producto. Ampliar nuestra gama de productos, proponemos hacer pantalones para toda la familia, vestidos, y ropa para bebe. Incluir garantías en cualquier de los productos, facilidades pagos para clientes exclusivos, ya que para el envío fuera de la ciudad se dificultará, aplicar el apartado para un mes con facilidades de pago. Incluir mayor asesoría en las tallas de las prendas, así como las medidas de cada talla (chica, mediana y grande) para que la persona conozca las medidas y se evite que el comprador no le quede la prenda. En cuanto al **precio**, la marca utiliza precios bajos y competitivos. Se dirige tanto a cliente de clase media como de alta gama, hay que tener en cuenta que tiene competidores directos como “Frida Kahlo” En este caso el precio está muy basado en la percepción de la marca por parte de los clientes, por lo que los productos de mayor precio se perciben como productos de mayor calidad. Se podría incluir en el mercado un nuevo producto con un precio



bajo, ya que muchas personas buscan eso, y así ayudar la economía de la sociedad con esto lograremos atraer mayor clientela y al mismo tiempo ganarle mercado a la competencia. Por otro lado, hablaremos de la **plaza** en este caso la empresa ya utiliza los medios de comunicación como son las redes sociales para poder llevar sus ventas a cabo, pero se podría volver incluir algunos puntos de venta dentro de la ciudad y en espacios concurridos para dar a conocer mejor el producto.

Basado a la **promoción** con las que cuenta la empresa podemos aumentar ofertas en la cual el consumidor pueda tener oportunidades para la compra de más productos, tales como, hacer descuentos, dar cupones, dar un segundo producto en la compra de uno, crear nuevas ofertas tales como el 2x1, dar una promoción por aniversario o algún festejo, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero. Como la empresa ya cuenta con páginas en redes sociales, obtener anuncios publicitarios en la misma, para dar más a conocer a la empresa.

CONCLUSIONES

De acuerdo a toda la información recabada se identificó que la empresa tiene productos muy bonitos y sobre todos que promocionan lo artesanal y lo hecho en México. Su línea de productos realmente está basada en las sandalias, aunque incluyen diferentes productos entre ellos agregaron un poco de ropa, la cual varía el precio dependiendo el producto.

Con la finalidad de permanecer en el mercado ante la contingencia sanitaria, se comercializó todo mediante redes sociales, cabe recalcar que antes de la pandemia distribuían sus productos a otras empresas para poder ir creciendo poco a poco, pero debido a la pandemia las ventas y acuerdos con las empresas ya no eran las mismas por lo que tuvieron que recurrir a su red social Facebook y dejando la confianza con los clientes que ya los conocen.

Después de obtener toda la información, la empresa implementará estrategias de Mix Marketing para sus ventas en línea y continuar con el crecimiento de la empresa "Típico".



Los resultados reflejan que las Mipymes enfrentaron y enfrentan problemas de permanencia en el mercado, así mismo, la relevancia del uso de las tecnologías en los procesos administrativos y de comercialización.



ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO MEDIANTE UN ANÁLISIS DAFO PARA LA OPERACIÓN DE UNA MICROFINANCIERA UBICADA EN LA LOCALIDAD DE JOSÉ CARDEL, MUNICIPIO LA ANTIGUA, VERACRUZ.

ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS¹, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ², JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA³,

RESUMEN

El análisis DAFO proporciona información útil para hacer coincidir los recursos y capacidades de la organización con el entorno social en el que opera (Abdel – Basset y Smarandache, 2018). La gestión estratégica es un término actual aplicable para cualquier negocio, apoyada en la realización de un análisis DAFO que nos devengue información valiosa, pero sobre todo real, lo cual nos permitirá obtener un diagnóstico certero y gestionar las acciones que se deberán implementar en la empresa o negocio. El presente artículo, plantea el caso de una microfinanciera ubicada en la localidad de José Cardel, Municipio La Antigua, Ver. La investigación es descriptiva transversal simple, se realiza una recolección de datos a través de una encuesta.

Palabras clave: gestión, estrategia, financiera

ABSTRACT

The SWOT analysis provides useful information to match the resources and capacities of the organization with the social environment in which it operates (Abdel –Basset and Smarandache, 2018). Strategic management is a current term applicable to any business, supported by carrying out a SWOT analysis that gives us valuable information, but above all real, which will allow us to obtain an accurate

¹ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. gracik_06@hotmail.com

² Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. brissasanchez@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. joseadrian.itug@hotmail.com



diagnosis and manage the actions that must be implemented in the company or business.

This article raises the case of a microfinance company located in the town of José Cardel, La Antigua Municipality, Ver. The research is descriptive, simple cross-sectional, data collection is carried out through a survey.

Keywords: management, strategy, financial

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está motivada debido a la intención de realizar un análisis DAFO que permita de acuerdo a los resultados obtenidos, el diseño e implementación de estrategias que mejoren la posición competitiva de una microfinanciera ubicada en la localidad de José Cardel, Ver.

La empresa de microfinanzas tiene como propósito fomentar el ahorro popular y expandir el acceso al financiamiento para aquellas personas que por su situación, se han visto excluidas de los sistemas tradicionales de crédito. Las operaciones que se llevan a cabo como su nombre lo refiere está enfocado al otorgamiento de microcréditos, teniendo como misión atender las necesidades de servicios financieros de personas y microempresas de zonas rurales y suburbanas de México, con operaciones rentables, fiables y permanentes. La visión de la empresa es ser la mejor opción de servicios financieros integrales en el sector financiero popular, por lo cual, para lograr su objetivo necesita apoyarse en las fortalezas con las que cuenta, mismas que le permitan minimizar las debilidades y las amenazas del entorno.

La evaluación se realizó a través de una Matriz DAFO. Quintanal (2021) afirma que el realizar dicho diagnóstico es capaz de abrir la perspectiva y enriquecer el planteamiento que se tenga de cualquier hecho. Para tratar de caracterizar la situación que se está presentando, se realiza una investigación de tipo descriptiva transversal.



METODOLOGÍA

La presente investigación se llevó a cabo en la Localidad de José Cardel, Municipio de La Antigua. Según el objetivo general de la investigación, corresponde a una Investigación Descriptiva, tratando de indagar sobre la realidad de los hechos. Se utiliza como fuente de información interna una encuesta aplicada a los empleados de la microfinanciera, con la finalidad de obtener información relevante que permitiera la elaboración de la matriz DAFO, así como del planteamiento de las variables que se incluyen en cada uno de los cuadrantes.

El instrumento diseñado fue un cuestionario, utilizado para recoger de manera organizada la información que permitirá dar cuenta de las variables que son de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuestas (Casas, Repudo y Donado, 2003). La aplicación del cuestionario fue a un total de 5 empleados que laboran actualmente en la empresa.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 N - 1 + Z^2 p q}$$

Z = 1.96
p = 0.5
q = 0.5
e = 0.04
N = 5

$$n = \frac{(1.96)^2(5) (.5) (.5)}{(0.04)^2(5-1)+ (1.96)^2(.5) (.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (5) (.5) (.5)}{.0016 (4)+ (3.8416) (.5) (.5)}$$

$$n = \frac{4.802}{0.9844}$$

$$n = 4.8888$$

Imagen 1. Elaboración propia

Como se muestra en la Imagen 1, Se aplicaron las encuestas a una población finita de acuerdo al tamaño de la muestra, con un nivel de confianza del 95% que permita considerar un margen de error del 5%.



RESULTADOS

Al realizar la matriz DAFO para obtener el diagnóstico actual de la empresa, se presenta a continuación las variables de los cuadrantes correspondientes a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Análisis D.A.F.O.

		Pueden generar PROBLEMAS	Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS
INTERNAS	D	Debilidades	F
		1 Falta de implementación de estrategias de marketing	1 Cartera de productos y servicios variada
		2 Limitaciones operativas	2 Aplicaciones tecnológicas
		3 limitaciones presupuestales	3 Personal capacitado
		4 Planeación estratégica deficiente	4 Tasas de interes competitivas
		5 Reducida estructura orgánica	5 Recurso humano comprometido y leal
		6 Autorizaciones de créditos retrasadas	6 Experiencia en el ámbito financiero
		7 Contar son amplia cartera de clientes	
Procedentes de ENTORNO	A	Amenazas	O
		1 La competencia es alta	1 Alcanzar mayores nichos de mercado
		2 Pandemia	2 Cubrir la demanda insatisfecha
		3 Incremento cartera vencida	3 Tecnología para simplificar trámites
		4 Crisis económicas	4 Aprovechamiento de las telecomunicaciones
		5 Cartera de crédito	5 Colaboración con otras instituciones financieras
		6 Falta de liquidez	6 Fondearse mediante empresas de segundo piso
		7 Riesgo de mercado	
	8 Riesgos cambiarios		

Cuadro 1. Matriz DAFO. Elaboración propia

Se presenta en el Cuadro 1, la Matriz DAFO, en la primera parte se aprecian los factores internos, en el caso de las Debilidades las cuales pueden generar problemas y por el contrario las Fortalezas que pueden generar ventajas competitivas.

En la parte inferior se aprecian las variables procedentes del entorno y corresponden a las Amenazas y Oportunidades, destacando las de mayor importancia.



Tabla 1: Estrategias Matriz DAFO. Elaboración propia

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA		
DAFO	Oportunidades Alcanzar mayores nichos de mercado Cubrir la demanda insatisfecha Tecnología para simplificar trámites Aprovechamiento de las telecomunicaciones Colaboración con otras instituciones financieras Fondearse mediante empresas de segundo piso	Amenazas La competencia es alta Pandemia Incremento cartera vencida Crisis económicas Cartera de crédito Falta de liquidez Riesgo de mercado Riesgos cambiarios
Fortalezas Cartera de productos y servicios variada Aplicaciones tecnológicas Personal capacitado Tasas de interés competitivas Recurso humano comprometido y leal Experiencia en el ámbito financiero Contar con amplia cartera de clientes	Estrategias OFENSIVAS (1) Implementar estrategias de mercadotecnia Ofrecer promociones atractivas a los clientes Mantenerse activo en redes sociales Crear alianzas estratégicas con otras instituciones Capacitar continuamente al personal Mejorar la atención al cliente	Estrategias DEFENSIVAS (3) Mejorar el sistema de atención al cliente Optimizar el tiempo en los procesos
Debilidades Falta de implementación de estrategias de marketing Limitaciones operativas limitaciones presupuestales Planeación estratégica deficiente Reducida estructura orgánica Autorizaciones de créditos retrasadas	Estrategias REORIENTACIÓN (2) Buscar nichos de mercado alternativos Colaboración con empresas para la búsqueda de nuevos clientes Utilizar las nuevas tecnologías Buscar medios de comunicación alternativos	Estrategias SUPERVIVENCIA (4) Establecer planes financieros alternativos Apoyarse en el personal para lograr la retención de los clientes

La tabla 1 muestra los cuadrantes en los que se describen las estrategias a implementar de acuerdo al análisis anterior, se plantean estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia.

Tabla 2: Matriz cuantitativa para valorar estrategias. Elaboración propia

MATRIZ CUANTITATIVA PARA VALORAR ESTRATEGIAS

Factores Críticos para el Éxito	PESO	ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2		ESTRATEGIA 3	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES							
1. Cubrir la demanda insatisfecha	5%	3	0.15	4	0.2	3	0.15
2. Alcanzar nuevos nichos de mercado	10%	2	0.2	4	0.4	3	0.3
3. Tecnología para simplificar trámites	5%	0	0	3	0.15	2	0.1
4. Fondearse mediante empresas de segundo piso	5%	1	0.05	4	0.2	3	0.15
Subtotal	20%		0.4		0.95		0.70
AMENAZAS							
1. Pandemia	15%	2	0.3	4	0.6	3	0.45
2. Crisis económicas	5%	3	0.15	3	0.15	4	0.20
3. Riesgo de mercado	10%	4	0.4	2	0.2	3	0.30
Subtotal	30%		0.85		0.95		0.95
FORTALEZAS							
1. Personal calificado	5%	4	0.2	4	0.2	2	0.1
2. Tasas de interés competitivas	5%	3	0.15	3	0.15	1	0.05
3. Experiencia en el ámbito financiero	10%	3	0.3	4	0.4	1	0.1
4. Ampla cartera de clientes	10%	2	0.2	3	0.3	1	0.1
Subtotal	30%		0.85		1.05		0.35
DEBILIDADES							
1. Limitaciones operativas	5%	4	0.2	4	0.2	4	0.2
2. Reducida estructura orgánica	5%	3	0.15	4	0.2	2	0.1
3. Limitaciones presupuestales	5%	4	0.2	4	0.2	3	0.15
4. Autorizaciones de crédito retrasadas	5%	4	0.2	4	0.2	2	0.1
Subtotal	20%		0.75		0.8		0.55
TOTAL	100%		2.85		3.75		2.55



De acuerdo a la tabla anterior, la estrategia más recomendable para la empresa se determina luego de evaluar los factores más relevantes del mercado y corresponde a la que cuenta con la valoración más alta, en este caso a la estrategia 2, ya que su valor es de 3.75 y la menos recomendable es la estrategia 3 con el valor más bajo de 2.55.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como principal objetivo el identificar las variables de una empresa dedicada a otorgar microcréditos y que permitieran la elaboración de una Matriz DAFO. A su vez se plantearon diversas estrategias que podrían apoyar en el mantenimiento de una ventaja competitiva dentro de las empresas que se dedican a este rubro. La finalidad de realizarla es aportar información que sea de utilidad, ya que se pretende establecer un mayor número de sucursales, sin embargo, el conocer nuestras debilidades y amenazas permitirán una adecuada planeación estratégica para hacer frente a los retos que se presenten en la realidad que se vive actualmente y las repercusiones económicas que conlleva la pandemia.

CONCLUSIONES

Actualmente existe una amplia competencia en lo que se refiere a cualquier tipo de empresa o negocio, en el caso de una microfinanciera y después de realizar el análisis de las variables en los cuadrantes de las debilidades y las amenazas, podemos identificar cuáles son las de mayor impacto. De acuerdo a la situación que comenzó en México a partir del mes de marzo del año 2020, el impacto económico que se ha vivido en la población debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19 es muy imponente. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la tasa de desempleo en México cerró en 4.2% en el primer trimestre de 2021. En el caso de las empresas que se dedican a otorgar microcréditos como la del objeto de estudio, se aprecia que por una parte se incrementa la cartera de clientes debido a la falta de liquidez de la población, pero por la misma razón se incrementa la cartera vencida y se presentan los impagos.



Ante esta crisis económica que ha afectado a nivel mundial, este sector se vuelve muy vulnerable. El riesgo de no recuperación de los créditos se incrementa notablemente, y aunque es indispensable la otorgación de los créditos para la reactivación de la economía, la falta de ingresos a causa del desempleo coloca a la empresa en una posición poco favorable. La única alternativa es el actuar en la planeación de estrategias que se adapten a la nueva normalidad que se vive actualmente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Olivera, D., & Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la Economía*, marzo.
- Zafra, M. A. G. (2001). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: "MÉTODO DAFO". *Prácticas locales de creatividad social. El viejo topo Mataró*.
- Foschiatti, A. M., & Alberto, J. A. (2012). El uso de matrices DAFO como herramientas de gestión y análisis geográfico. *Geográfica digital*, 9(18), 1-11.
- Bendezú Tenorio, N. D. (2014). Implementación de un Sistema de Información basado en un enfoque de procesos, para la mejora de la operatividad del área de créditos de la Microfinanciera CRECER.
- Minzer, R. (2011). Las instituciones microfinancieras en América Latina: factores que explican su desempeño.
- Cotler, P. (2003). Las entidades microfinancieras del México urbano. Universidad Iberoamericana.
- Raccanello, K., & Roldán-Bravo, G. (2014). Instituciones microfinancieras y cajas de ahorro en Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla. *Economía, sociedad y territorio*, 14(44), 201-233.
- Fuentes, C., & Zúñiga, I. (2010). Gestión integral de riesgos operativos en el proceso de créditos microfinancieros.
- Flores, M. D., Franco, M. E. V. E., Ricalde, D. C., Garduño, A. A. L., & Apáez, M. R. (2013). *Metodología de la investigación*. Editorial Trillas, SA de CV.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación (Vol. 4)*. México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.



EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO

PABLO DE LA LLAVE MARCIAL¹, HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO², CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA³

RESUMEN

En este artículo, se presentan algunas teorías y supuestos fundamentales para el desarrollo de una cultura emprendedora, como justificación para potenciar procesos creativos e innovadores, capaces de generar productividad y desarrollo a partir de la creación de nuevos entes económicos. Los emprendimientos de alto impacto pueden propiciar mayor crecimiento económico al desafiar a los negocios establecidos con propuestas de valor basadas en la diferenciación y la innovación. El propósito es incluir algunas bases teóricas claves para implementar un programa de emprendimiento.

Palabras claves: emprendedor, emprendimiento, creatividad, innovación, desarrollo.

ABSTRACT

In this article, some fundamental theories and assumptions for the development of an entrepreneurial culture are presented, as a justification to promote creative and innovative processes, capable of generating productivity and development from the creation of new economic entities. High-impact ventures can drive higher economic growth by challenging established businesses with value propositions based on differentiation and innovation. The purpose is to include some key theoretical bases to implement an entrepreneurship program

Key words: Enterprising, creativity, innovation, development

¹Tecnológico Nacional de México /Instituto Tecnológico Superior de Alvarado

²Tecnológico Nacional de México /Instituto Tecnológico Superior de Alvarado

³Tecnológico Nacional de México /Instituto Tecnológico Superior de Alvarado



INTRODUCCIÓN

Siendo el empleo y la educación derechos fundamentales para los ciudadanos en los estados sociales, estos son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social del país, en circunstancias de equidad y de bienestar general, ofreciendo oportunidades que orienten y propicien el desarrollo humano. La propuesta busca asimismo orientar el elemento vocacional, el emprendimiento y el proyecto de vida, y desde estas bases aumentar las oportunidades derivadas del proceso formativo, donde las personas adquieran herramientas conceptuales y procedimentales útiles para su interacción con el medio, en términos del desarrollo de las competencias a través del reconocimiento de sus potencialidades. Los desarrollos científicos y tecnológicos, la internacionalización y globalización del conocimiento y la economía, ofrecen la posibilidad y desafían a las instituciones a promover procesos de investigación, innovación, creatividad y emprendimiento empresarial, en la solución de problemas de su entorno a partir de la aplicación del conocimiento.

El desarrollo local y regional busca aumentar las posibilidades de una sociedad, aprovechando las potencialidades de los sujetos como iniciadores de ideas innovadoras que causan impacto económico y social, posibilitando el crecimiento progresivo no solo en el empleo sino a nivel productivo y económico y social en las comunidades.

DESARROLLO

Es preciso entender que el desarrollo humano es consecuencia de la interacción entre individuos y tiene características específicas como elemento básico de cualquier transformación, que es esencialmente el punto de partida para lograr acceder al del bienestar como objetivo fundamental de estas transformaciones. Son estos postulados conceptuales los que permiten entender el desarrollo humano integral como un proceso por el que una sociedad mejora las condiciones de vida de sus ciudadanos, con el incremento de los bienes y servicios, con los que puede cubrir sus necesidades básicas y complementarias, y haciendo posible un entorno en el que se respeten y garanticen los derechos humanos.



La búsqueda del desarrollo humano integral supone el concurso de los diferentes planes, programas y proyectos del Estado, como condición para satisfacer las necesidades básicas de la población y respondiendo por la garantía de los derechos de los ciudadanos. El sistema educativo es el medio más expedito y eficaz para transmitir, socializar y re-crear la cultura, por lo tanto es desde la “escuela”, en sus diferentes niveles, que se puede materializar el propósito transformador, incluyendo dentro de los currículos y planes de estudio la cultura del emprendimiento en el proceso formativo, y desde allí proyectar la generación de oportunidades laborales, la obtención de riqueza, a través de las sinergias entre los distintos sectores e instituciones, para consolidar la educación como un derecho y creando las oportunidades para que toda la población se encamine hacia el desarrollo humano. Si la educación es el medio por el cual logro modificar actitudes y comportamientos, casi diría que hay una relación absoluta entre educación y entrepreneurship ; vale la pena, entonces, pensar en educar a los emprendedores. Puede ser que haya muchos emprendedores que nazcan, pero seguro que todos necesitan hacerse y capacitarse como tales. Sin embargo a muchos les surge la duda de si los emprendedores nacen o se hacen, han realizado varios estudios, pero la mayoría apunta a decir que la educación en emprendimiento debe ser una realidad y que no sería prudente dejarse solo en manos privadas, porque de esta forma sería imposible obtener los beneficios individuales y colectivos necesarios para alcanzar el beneficio social recomendable.

Puede señalarse que, si la educación transforma a los sujetos, el ideal es que éstos a su vez se conviertan en generadores de cambio en sus entornos. Howard Rasheed (2000) plantea: “la educación en entrepreneurship puede afectar los atributos que tengan los individuos y puede forjar actitudes emprendedoras en ellos. Puede promover cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora, tales como la auto confianza, la autoestima, la auto eficacia y la necesidad de logro. Inclusive, la educación en entrepreneurship para los jóvenes, puede colaborar en evitar la generación de actitudes socialmente no deseables, como la vagancia o la delincuencia”. Es necesario entonces, consolidar los espacios de formación, pues, aunque las personas a lo largo de su vida son permeables a los



procesos formativos que les permitan adquirir habilidades, conocimientos, actitudes y capacidades estas en gran medida se fortalecen o se debilitan dependiendo de los escenarios existentes para socializarlas. En ese sentido, Stevenson (2000), plantea: “el entorno es importante, y es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución”.

Se puede señalar que el espacio más conveniente y adecuado para este fin es la institución educativa, pues es la que mayor representación tiene en todo el territorio nacional y a la que acceden el mayor número de niños, jóvenes y adultos en proceso de formación con una mejor actitud y disposición para el cambio. Es primordial la inclusión en los Proyectos Educativos Institucionales PEI el emprendimiento como asignatura, parte de los planes de estudio con ventajas como la dotación social de cualidades emprendedoras, avances en la organización social, formación de redes sociales, generación de proyectos de inversión, creación de empresas, generación de autoempleo, por lo tanto, desarrollo local, regional y nacional encaminado al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades. Formar en el emprendimiento es significativo para el desarrollo local, el cual es planteado como el beneficio que la sociedad recibe al afrontar de una forma más eficiente la satisfacción de las necesidades y la solución de los problemas con prontitud de las respuestas a las demandas de la comunidad, lo que reconoce al emprendedor como figura auténtica en el progreso permanente de una localidad a nivel municipal y/o regional.

El emprendimiento constituye una herramienta fundamental para la reducción de la pobreza, el desarrollo económico y social de todos los países, toda vez que constituye un importante generador de empleo y de ideas innovadoras con un profundo impacto en la eficiencia y eficacia de los diversos sectores productivos.

Por esta razón, hay cada vez más gobiernos y empresas en el mundo que fomentan y financian proyectos innovadores y a jóvenes emprendedores que buscan crear nuevos nichos de oportunidad o fortalecer los ya existentes.

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la iniciativa emprendedora es un recurso estratégico de los países que permite



impulsar la innovación en sus economías y el crecimiento con impacto en el empleo, además de constituir una fuente inmediata de generación de ingresos para los jóvenes y otros sectores de la población en desventaja

El emprendimiento y la innovación son fundamentales para crear un nuevo modelo de desarrollo socialmente inclusivo y ambientalmente sustentable, que fomente la competitividad de nuestro país y que sea una fuente de atracción para la inversión extranjera. Con acciones como esta, México avanza en el camino correcto para incentivar proyectos jóvenes e innovadores que contribuyan en el desarrollo de nuestro país.

Como se ha mencionado anteriormente, para emprender se necesitan una serie de capacidades, actitudes, valores y formas de actuar. A este conjunto se le denomina espíritu emprendedor. Tomando la referencia de distintos estudios, como resume Varela & Bedoya en su estudio sobre el desarrollo empresarial basado en las competencias, llegamos a la conclusión de una persona emprendedora es aquella que desea superarse en todo momento, optimista y capaz de asumir riesgos. A su vez debe ser una persona que tenga la capacidad de leer el entorno social, económico, político, cultural, comercial y tecnológico para poder encontrar nuevas oportunidades. Capaz de percibir tendencias y de prever lo que va a ocurrir. Por supuesto debe ser una persona con iniciativa, capaz de anticiparse a los hechos y que sepa abordar esas situaciones de diversas formas, innovando. Debe tener la capacidad de lograr que sus compañeros acepten sus ideas siempre transmitiendo la dedicación y esfuerzo para el logro de los objetivos establecidos (Varela & Bedoya, 2006), Teniendo esto en cuenta, hay que destacar que según un estudio realizado por la universidad de Baylor las actitudes más importantes a la hora de emprender son la actitud positiva hacia el éxito, una alta autoestima, percepción de control sobre las actividades llevadas a cabo y capacidad de innovación (Robinson, Stimpson, Huefner, & Hunt, 1991). Para tener una visión más clara sobre el espíritu emprendedor y las actitudes que distinguen a un emprendedor del resto, vamos a comparar emprendedores con empleados. Se entiende por empleados aquellas personas que son contratadas por compañías en las que no son propietarios y donde su motivación principal es la retribución a cambio de su trabajo. Según un



estudio llevado a cabo por Hartog, que estudia qué valor tienen las distintas habilidades dependiendo si el sujeto es un emprendedor o un empleado, los emprendedores dependen más de sus habilidades a la hora de ejercer su trabajo, entre las que se destacan las habilidades matemáticas, sociales y técnicas. Sin embargo, el empleado se beneficiará de una buena habilidad verbal y empatía. Además, las actitudes de la persona son mucho más influyentes en los emprendedores que en los trabajadores, ya que un emprendedor con buenas actitudes y capacidades es capaz de generar mayor beneficio que un trabajador de su misma índole (Hartog, Praag, & Sluis, 2010).

Factores clave del emprendimiento Cultura

El emprendimiento y la cultura de una región guardan una relación muy estrecha, debido al efecto de la cultura en las características de las organizaciones que forman una sociedad (House, Hanges, Javidan, Dorfman, & Gupta, 2004) . De hecho, los valores en una determinada cultura sirven de filtro para ciertos comportamientos afines al espíritu emprendedor (Hayton, George, & Zahra, 2002). Es más, se cree que las diferencias entre culturas de distintas regiones demuestran que de verdad existen culturas más asociadas al emprendimiento y donde es mucho más fácil emprender (Huisman, 1985). Podemos definir la cultura de una región como un conjunto de valores y creencias compartidas en esa región y que motiva a la sociedad a comportarse de cierta manera (Hofstede, Culture's consequences: International differences in work related values, 1980). Hofstede² se centra en las diferencias interculturales entre distintos países para llegar a la conclusión que la diferencia entre estas culturas se puede resumir en cinco dimensiones:

1. Distancia al poder: Se refiere a la percepción de los individuos de una sociedad en cuanto a la desigualdad en la distribución de poder. Las sociedades con elevada distancia al poder se caracterizan, no sólo porque haya individuos con mucho más poder que otros, sino que también suele tratarse de naciones muy jerarquizadas y con efectivos mecanismos de control. En esta categoría se suelen encontrar países árabes y latinoamericanos. Varios autores argumentan que es posible que encontremos mayores niveles de emprendimiento en culturas con elevada



distancia al poder debido a que se ejerce una influencia en las capacidades necesarias para comenzar un proyecto (Busenitz & Lau, 1996) (Mitchell, Smith, Seawright, & Morse, 2000).

2. Individualismo: como oposición al colectivismo, hace hincapié en la tendencia de los individuos a actuar de forma autónoma, independizándose de los grupos sociales, o, por lo contrario, actuar principalmente como miembro de un grupo u organización. En las sociedades más individualistas, se valora más la libertad, la autonomía y el interés propio. Sin embargo, en las sociedades más colectivas, los individuos se consideran más interdependientes e iguales al resto. Además, sienten que forman parte de un gran grupo, por lo que prefieren seguir las metas comunes antes que las personales. El materialismo y riqueza como fin que caracteriza a las sociedades individualistas, hacen que sean más adecuadas para el emprendimiento (Gupta, Chun Guo, Duarte Canever, Yim, Sraw, & Liu, 2010). De hecho, Hofstede (1980) argumenta que el énfasis en el grupo de las sociedades colectivistas, hacen muy difícil el éxito del emprendimiento.
3. Masculinidad: Esta dimensión representa las diferencias entre las sociedades cuyos valores están más cercanos a lo que tradicionalmente se entiende como “masculinos” o “femeninos”. Una sociedad “masculina” estará más centrada en la recompensa material, mientras que una más “femenina” se preocupará más por la calidad de la vida (Hofstede, 1998). Cuanta mayor sea la diferencia de valores entre la población masculina y femenina, mayor será el nivel de masculinidad (Hofstede & McCrae, 2004). En general las cualidades necesarias para dirigir una empresa tienden a ser masculinas (Heilman, 2001), lo que incluye al emprendimiento, ya que se necesita independencia, agresividad, autonomía y coraje, rasgos típicos del hombre (Gupta, Turban, Wasti, & Sidkar, 2009). Aun así hay que destacar que esta dimensión no tiene relación con el género del emprendedor, esta dimensión sólo hace referencia a un tipo concreto de sociedad.



4. Evasión de la incertidumbre: hace referencia a la tolerancia de la sociedad a la incertidumbre y la ambigüedad, es decir, la capacidad de una sociedad para asumir riesgos. Los miembros de las culturas que experimentan una mayor evasión de la 19 incertidumbre suelen sentirse incómodos ante situaciones nuevas e inesperadas. En este tipo de culturas, la sociedad intenta minimizar la incertidumbre mediante la imposición de estrictas leyes, estructuras bien definidas y mediante fuertes medidas de seguridad. Dado que el emprendimiento implica un alto nivel de riesgo, se asume que las sociedades con un alto nivel de evasión de la incertidumbre no tolerarán este tipo de prácticas. De hecho, estudios como los de Shane (1993) y Kreiser, Marino, Dickson, & Weaver, (2010) demuestran empíricamente que existe una relación negativa entre la evasión de la incertidumbre e innovación, así como entre la evasión de la incertidumbre y la toma de riesgos.
5. Orientación a largo plazo: describe aquellas sociedades que tienen una perspectiva de futuro. Una sociedad con este tipo de orientación fomenta el ahorro y la inversión, es decir, se fomenta el uso del capital como herramienta para obtener aún más capital en un futuro. En cambio, las sociedades con una orientación más cortoplacista tienden a enfocarse más en el pasado y el presente y suele presentar altos niveles de consumo, por lo que no se suele encontrar inversión. Este tipo de sociedades se encuentran apalancadas en la tradición, lo que impide una fuerte innovación. Por lo tanto, una cultura que fomente el emprendimiento tenderá a tener una orientación más a largo plazo, ya que al fomentar la inversión favorece la creación de nuevos negocios. Por ello, los emprendedores deben desarrollar cualidades que sean compatibles con este tipo de sociedades si quieren sobrevivir a la competencia (Hofstede, 2001).



CONCLUSIÓN

El emprendimiento, entendido como la búsqueda, evaluación y explotación de oportunidades en el mercado a partir de la innovación, bajo unas circunstancias de futuro incierto y con una gran probabilidad de fracaso, es uno de los elementos más importantes en el desarrollo económico de una región. Lo es, ya que se trata de la creación de nuevos negocios, lo que supone mayor riqueza y nuevos puestos de trabajo, acelerando el desarrollo económico. Además, al emprender, se crean nuevas capacidades y se promueve la competitividad en el mercado, obligando a las empresas a ser más eficientes. También, el emprendimiento promueve la innovación, lo que supone el desarrollo de nuevos productos y servicios que impulsaran el crecimiento económico. El nivel de emprendimiento en una región dependerá de distintos factores: la cultura, la formación y la financiación. Por ello, tras analizar los distintos factores que influyen en el nivel de emprendimiento, se arrojan varias conclusiones con varias implicaciones

En conclusión, se piensa que una sociedad individualista, masculina con una gran distancia al poder y que no evade la incertidumbre, si no que promueve la toma de riesgos, constituye un ambiente muy favorable para el emprendimiento (Busenitz & Lau, 1996). Para obtener una visión más nítida sobre cómo afecta la cultura al emprendimiento, vamos a analizar un caso concreto en los que la cultura ha supuesto un factor clave a la hora de emprender

Análisis del caso:

Silicon Valley Situado en el norte de California (EEUU) Silicon Valley se caracteriza por ser el centro del emprendimiento a nivel mundial. Alberga más de 9.000 start-ups, siendo la valuación media de \$4,7 millones y donde los salarios medios rondan los \$130 K. (Angellist). El tremendo éxito de esta región como sede de las mayores firmas tecnológicas, se debe a distintos factores, aunque se cree que la principal es la estrecha relación que guarda con prestigiosas universidades y centros de I+D. En concreto, gracias a la Universidad de Standford, fue posible el desarrollo de las primeras start-ups, como Hewlett Packard, que comenzó su actividad en un garaje gracias al apoyo del profesorado de esta Universidad. De hecho, ese garaje se conoce ahora como “el lugar del nacimiento de Silicon Valley”. Poco a poco la



Universidad de Stanford y, en especial, su departamento de ingeniería comenzó a atraer nuevo talento joven con ganas de comenzar su propia aventura empresarial, convirtiéndose de esta forma en un enclave del emprendimiento. Pero no es sólo el prestigio de esta universidad la causa de este fenómeno, sino que es la cultura que se respira en esta facultad la verdadera causante del desarrollo empresarial de este lugar. Stanford ha propiciado siempre una cultura meritocrática, un espíritu emprendedor, un compromiso activo con las empresas locales y la industria, y una afiliación a la innovación tecnológica, lo cual ha propiciado un escenario favorable para el emprendimiento. Aunque esto no sería posible sin la diversidad de población, resultado de los estudiantes extranjeros que bien deciden estudiar en alguna universidad de la zona o deciden ir a emprender a Silicon Valley. Esta diversidad ha hecho posible el influjo de nueva En primer lugar, la cultura es un elemento especialmente interesante a la hora de analizar el desarrollo económico de una región a lo largo de los años. Gracias a las diferencias culturales entre regiones con distintos niveles de emprendimiento, se puede decir que la cultura es un factor clave para el desarrollo del emprendimiento. Hemos podido observar, como gracias a su cultura, Silicon Valley, es el centro del emprendimiento a nivel mundial. De hecho, emprendedores de todo el mundo van a esta región conscientes de que ese ambiente les va a ser favorable y les ayudará a tener éxitos ideas, así como de nuevas culturas, lo que resulta en una mayor innovación.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Acs, Z. J., Audretsch, D. B., & Strom, R. J. (2009). *Entrepreneurship, growth and public policy*. Cambridge University Press
- Alemany, L., Alvarez, C., Planellas, M., & Urbano, D. (2011). *Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España*. Barcelona.
- ARBOLEDA VELEZ, Germán. *Proyectos formulación, evaluación y control*. AC editores, Cali 1998-
- ENISA. (2011). *Empresa Nacional de Innovación, SA*. Obtenido de http://www.enisa.es/Acerca_Enisa.aspx
- Gorman, G., Hanlon, D., & King, W. (1997). *Some Research Perspectives on Entrepreneurship Education, Enterprise Education and Education for Small Business Management: A Ten year Literature Review*. *International Small Business Journal* , 56-78
- Jones, R., Latham, J., & Betta, M. (2008). *Narrative construction of the social entrepreneurial identity*. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* , 330-345.
- MENDEZ, Rafael. *Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores*. Icontec Internacional, 5° edición, Bogotá. 2008.
- <http://www.nebrija.com/innovacion/informacion/quees.htm#mer>
- http://www.inta.gov.ar/barrow/info/documentos/agroindustria/monografia_Formichella.pdf.



DESARROLLO Y CARACTERIZACIÓN DE HARINA Y TORTILLA DE MAÍZ FORTIFICADA CON AVENA Y AMARANTO

SARA MÁRQUEZ BUENO¹, FÉLIX DAVID MURILLO CUEVAS², JAZMÍN VILLEGAS NARVÁEZ³, JACEL ADAME GARCÍA⁴

RESUMEN

La tortilla de maíz es uno de los alimentos básicos en la dieta los mexicanos, su consumo se concentra mayoritariamente en las zonas rurales. Desafortunadamente durante la transformación de los granos de maíz en harina, esta pierde sus micronutrientes, en mayor parte proteína, es por ello la necesidad de generar alternativas de suplementos en la tortilla para fortificarla. El objetivo del presente trabajo fue desarrollar y caracterizar harina y tortilla de maíz nixtamalizado fortificada con avena y amaranto, con la finalidad de mejorar el aporte nutrimental de esta y determinar el grado de aceptación a través de una evaluación sensorial. El trabajo se realizó en el TecNM Campus Úrsulo Galván, Veracruz. Para el trabajo se utilizaron dos formulaciones para fortificar la tortilla 70: 20: 10 y 40: 40: 20 (maíz nixtamalizado: avena: amaranto), además de un control (tortilla 100% maíz nixtamalizado). Se realizaron análisis bromatológicos de ceniza, extracto etéreo, proteínas, humedad y pH para la harina y tortilla fortificada, además del control. Se evaluaron sensorialmente estas tortillas fortificadas mediante una escala hedónica aplicada a 32 jueces no entrenados con el objetivo de observar su aceptación y similitud con un control (tortilla 100% de maíz nixtamalizado). Se encontraron diferencias significativas entre las formulaciones y el control, teniendo la harina y tortilla fortificada los mejores valores en el análisis bromatológico.

Palabras clave: maíz nixtamalizado, análisis bromatológicos, evaluación sensorial

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. sara.mb@ugalvan.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. felix.mc@ugalvan.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. jazmin.vn@ugalvan.tecnm.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván jacel.ag@ugalvan.tecnm.mx



ABSTRACT

The corn tortilla is one of the basic foods in the Mexican diet, its consumption is concentrated mainly in rural areas. Unfortunately, during the transformation of corn grains into flour, it loses its micronutrients, mostly protein, which is why it is necessary to generate alternative supplements in the tortilla to fortify it. The objective of this work was to develop and characterize nixtamalized corn flour and tortilla fortified with oats and amaranth, in order to improve its nutritional value and determine the degree of acceptance through a sensory evaluation. The work was carried out at the TecNM Campus Úrsulo Galván, Veracruz. For the work, two formulations were used to fortify the tortilla 70: 20: 10 and 40: 40: 20 (nixtamalized corn: oats: amaranth), in addition to a control (100% nixtamalized corn tortilla). Bromatological analyzes of ash, ether extract, proteins, humidity and pH were carried out for the flour and fortified tortilla, in addition to the control. These fortified tortillas were sensorily evaluated using a hedonic scale applied to 32 untrained judges in order to observe their acceptance and similarity with a control (100% nixtamalized corn tortilla). Significant differences were found between the formulations and the control, with the flour and fortified tortilla having the best values in the bromatological analysis.

Keywords: nixtamalized corn, bromatological analysis, sensory evaluation

INTRODUCCIÓN

La tortilla de maíz es un alimento básico importante en la dieta mexicana, que se consume en combinación con otros productos alimenticios (por ejemplo, carne, frijoles y arroz), y es una fuente importante de calorías (~ 50-70%) y proteínas (~ 50 %) diarias para las poblaciones urbanas y rurales. El consumo de tortilla se estima en 90 kg por habitante por año (Vernon, 2019). Este alimento se engloba dentro de la categoría de los cereales. Si lo comparamos con otros cereales, la tortilla de maíz es menos calórico que la media de cereales, ya que contiene 218 calorías por cada 100 gramo (Bello-Pérez *et al.*, 2002).



En México, particularmente en las zonas rurales, la mayor parte de la población adquiere por lo menos la mitad de su energía de la tortilla de maíz y las fuentes de proteína son principalmente de origen vegetal, lo que la hace de baja calidad (Lopez- Montalvo, Bernal y Barbosa, 2018). Para obtener las tortillas de maíz de manera tradicional, se prepara el nixtamal que consiste en cocinar el maíz en una solución de $\text{Ca}(\text{OH})_2$, luego se remoja, se lava y se muele para obtener masa, harina, tortillas y otros productos que son ampliamente aceptables. Durante la nixtamalización tradicional se producen cambios estructurales en el grano, que dan como resultado propiedades reológicas, funcionales y textuales que determinan la aceptabilidad del producto final. Entre los cambios estructurales más importantes se encuentra la gelatinización del almidón que se ve afectada por factores como tiempos de cocción a temperatura y operaciones de molienda húmeda. En el proceso tradicional de nixtamalización, la molienda húmeda se usa para separar los gránulos de almidón con exceso de agua, lo que reduce el contenido de almidón dañado. Ambos factores, el contenido de humedad y el tamaño de partícula, hacen posible la gelatinización gradual del almidón, mejorando el comportamiento viscoelástico de la masa obtenida, así como la flexibilidad, capacidad de rodadura, firmeza, uniformidad estructural, color y vida útil de las tortillas; los atributos sensoriales son apreciados por el consumidor (Enríquez, *et al.*, 2020). Sin embargo, este proceso reduce la solubilidad de la proteína de la zeína, la principal proteína del maíz con un bajo valor nutricional y también aumenta la solubilidad de la glutelina (Paredes-Lopez *et al.*, 2008). La nixtamalización implica un aumento en la biodisponibilidad de aminoácidos de maíz. El maíz es deficiente en aminoácidos esenciales de lisina y triptófano, lo que resulta en una proteína de baja calidad nutricional (Mahan *et al.*, 2014). Esta deficiencia ha llevado a la búsqueda de mejorar el valor nutricional de las tortillas, desde complementarlas con harinas de diferentes fuentes de proteína para sustituir las deficiencias de estas en el proceso de nixtamalización hasta la búsqueda por nuevos suplementos que logren la aceptación de los consumidores sin aceptar las propiedades organolépticas del alimento.



El objetivo de este estudio fue desarrollar y caracterizar harina y tortilla de maíz nixtamalizado fortificada con avena y amaranto con la finalidad de mejorar el aporte nutricional de esta.

METODOLOGÍA

Harina instantánea de maíz nixtamalizada. Se empleó maíz comercial, se lavó y se nixtamalizó (coció en agua y $\leq 0.3\%$ p/p cal a temperatura de 95°C durante 40min), se reposó durante 12-16 h, se enjuagó y molió en molino de tornillo manual y se obtuvo la masa. Posteriormente, la muestra se extendió en una charola y se secó en un horno de secado para deshidratarla, se molió en un molino eléctrico y se tamizó con tamiz #60, con la finalidad de reducir el tamaño de partícula.

Formulación de los pilotos. Se establecieron dos formulaciones y un control (Figura 1). Los cuales fueron: formulación 1= amaranto 10%, avena 20% y 70% harina de maíz nixtamalizada; formulación 2= amaranto 20%, avena 40% y 40% harina de maíz nixtamalizada; y control= 100% harina de maíz nixtamalizado (testigo).



Figura 1. Formulaciones y control

Elaboración de tortillas. La masa fue preparada mezclando harina instantánea de maíz con agua a 30°C en un mezclador hasta obtener la consistencia deseada para formar la masa. Para la elaboración de la tortilla se pesaron porciones de $32 \pm 1\text{g}$ de masa y se elaboraron las tortillas con una maquina manual, las cuales fueron cocidas en un comal con fondo de inducción a una temperatura de $200^{\circ}\text{C} \pm 10^{\circ}\text{C}$



durante 30 segundos de un lado y 30 segundos por el otro lado, finalmente se voltearon una vez más y se dejaron un tiempo de 60 segundos hasta lograr el inflado (Figura 2). Las tortillas se dejaron enfriar y fueron guardadas en una bolsa, para su posterior evaluación.



Figura 2. Elaboración de tortillas, donde se muestra la tortilla fortificada con cereales y las tortillas fortificadas en el horno de secado para su pretratamiento y análisis químico.

Prueba de inflado. Es una prueba subjetiva descrita por Figueroa et al. (2001) y consiste en una prueba visual del inflado de tortilla durante su cocimiento final. El grado de inflado consistió en una escala del 1 al 3, donde 1 corresponde a la tortilla con un inflado completo, 2 corresponde a un inflado intermedio y 3 sin presencia de inflado.

Rollabilidad de tortilla. Dado que la capacidad de rollabilidad es un parámetro de una calidad importante en tortillas, se utilizó la metodología descrita por Bedoya y Rooney (1984), que determina la capacidad de enrollado de la tortilla de acuerdo con su ruptura. La prueba se realizó a temperatura ambiente después de 30 minutos de elaboración de las tortillas. Las tortillas se enrollaron en una varilla de vidrio de 2 cm de diámetro y se observó el grado de rotura. Se usó una escala del 1 al 5 para evaluar la capacidad de enrollado de las tortillas de acuerdo con los siguientes parámetros: 1= 0%, 2= 25%, 3= 50%, 4= 75% y 5= 100%.

Análisis químico proximal. Se determinó el contenido de Ceniza (NMX -F-066-S-1978), extracto etéreo (NMX-F-089-S-1978), proteínas (NMX-F-068-S-1980),



humedad (NMX-F-083) y pH (NMX-F-317-S-1978) de las formulaciones a evaluar y el control, así como para las tortillas.

Análisis sensorial. Las tortillas fueron evaluadas sensorialmente mediante escala hedónica, se utilizó un panel no entrenado de 32 jueces; 20 mujeres y 12 hombres entre 19 y 23 años de edad, con el objetivo de evaluar el nivel de agrado y aceptación sensorial de los tratamientos de tortilla fortificada.

Análisis estadístico.

Se realizó una comparación entre las harinas y tortillas con las diferentes formulaciones en relación a la humedad (%), extracto etéreo (%), cenizas (%), proteína (%) y pH. Los datos en porcentajes se transformaron a arcoseno de la raíz cuadrada para normalizar los datos y analizarlos a través de un ANOVA. Se utilizó una prueba de medias de Tukey $\alpha=0.05$ para comparar las medias. Los análisis se realizaron con el software InfoStat y se presenta la información con las medias originales.

RESULTADOS

En la caracterización física de las tortillas con diferentes formulaciones, se pudo observar que hubo mayor pérdida de peso en las formulaciones enriquecidas con amaranto y avena (Tabla 1). El mayor rendimiento se registró en la formulación 10: 20: 70 (F1), seguido de la formulación 2 y 3 (Tabla 1). En cuanto al inflado y rollabilidad de las tortillas, los mejores resultados los obtuvieron las tortillas con las formulaciones 1 (enriquecida con avena y amaranto) y 3 (sólo harina de maíz) (Cuadro 1).

El análisis estadístico registró diferencias significativas entre las formulaciones de las tortillas en relación con el % de humedad ($F_{2,12}= 17.30$, $p= 0.0003$) y % de extracto etéreo ($F_{2,12}= 3376.33$, $p= 0.0001$). Las tortillas enriquecidas con amaranto y avena registraron los mayores promedios de humedad y de extracto etéreo a diferencia de las tortillas con el 100% de harina de maíz (Cuadro 2). Las tortillas enriquecidas no registraron diferencias significativas entre si en cuanto al porcentaje de humedad, pero si en extracto etéreo, siendo la tortilla con la formulación 2 (20:40:40) amaranto: avena: harina, el de mayor % de extracto etéreo (Cuadro 2).



La variable % de cenizas no registró diferencias significativas ($F_{2,12} = 0.25$, $p = 0.7848$) entre las tortillas con diferentes formulaciones.

Cuadro 1. Caracterización física de las tortillas con diferentes formulaciones.

Formulaciones	Pérdida de peso (%)	Rendimiento (kg masa/kg tortilla)	Inflado	Rollabilidad
F1 10:20:70	22.22	1.29	1.6	1.35
F2 20:40:40	23.02	1.23	3.0	3.00
F3 100 (control)	14.95	1.21	1.4	1.00

F= Formulación, F1 10:20:70= amaranto (10%): avena (20%): harina de maíz (70%), F2 20:40:40= amaranto (20%): avena (40%): harina de maíz (40%), F3 100= harina de maíz (100%).

Cuadro 2. Prueba de medias de Tukey $\alpha=0.05$, para las variables humedad y extracto etéreo en tortilla.

Formulaciones	Humedad (%)		Extracto etéreo (%)	
	$\bar{x} \pm E.E.$		$\bar{x} \pm E.E.$	
F1 10:20:70	27.00 \pm 0.39 ^a		F2 20:40:40	3.79 \pm 0.01 ^a
F2 20:40:40	25.57 \pm 0.39 ^a		F1 10:20:70	3.52 \pm 0.01 ^b
F3 100 (control)	23.88 \pm 0.39 ^b		F3 100 (control)	2.89 \pm 0.01 ^c

F= Formulación, F1 10:20:70= amaranto (10%): avena (20%): harina de maíz (70%), F2 20:40:40= amaranto (20%): avena (40%): harina de maíz (40%), F3 100= harina de maíz (100%). Formulaciones con diferentes literales son significativamente diferentes $\alpha=0.005$.

Las variables porcentaje de proteína y pH de las tortillas registraron diferencias significativas (Proteína, $F_{2,12} = 5.91$, $p = 0.0164$; pH, $F_{2,12} = 60443.00$, $p = 0.0001$). La tortilla enriquecida con la formulación 2 registro un porcentaje mayor de proteínas en comparación a las tortillas con la formulación 3 (100% harina de maíz) (Cuadro 3). Para el caso del pH, las dos formulaciones de tortillas enriquecidas tuvieron un pH mayor a la de la tortilla control (100% harina de maíz) (Cuadro 3). Las tortillas con formulación 1 no registraron diferencias significativas en cuanto a porcentaje de proteína en relación a las tortillas control (100% harina de maíz) (Cuadro 3).

Cuadro 3. Prueba de medias de Tukey $\alpha=0.05$, para las variables proteína y pH en tortilla.

Proteína (%)		pH	
Formulaciones	$\bar{x} \pm E.E.$	Formulaciones	$\bar{x} \pm E.E.$
F2 20:40:40	9.22 \pm 0.31 ^a	F2 20:40:40	5.01 \pm 0.001 ^a
F1 10:20:70	8.87 \pm 0.31 ^{ab}	F1 10:20:70	4.97 \pm 0.001 ^b
F3 100 (control)	7.82 \pm 0.31 ^b	F3 100 (control)	4.87 \pm 0.001 ^c

F= Formulación, F1 10:20:70= amaranto (10%): avena (20%): harina de maíz (70%), F2 20:40:40= amaranto (20%): avena (40%): harina de maíz (40%), F3 100= harina de maíz (100%). Formulaciones con diferentes literales son significativamente diferentes $\alpha=0.005$.



Para el caso de las harinas, se registraron diferencias significativas entre las formulaciones en relación al porcentaje de humedad ($F_{2,12} = 98.18, p = 0.0001$) y porcentaje de extracto etéreo ($F_{2,12} = 6281.33, p = 0.0001$). Las harinas enriquecidas registraron los mayores porcentajes en promedio de humedad y extracto etéreo en comparación a la harina 100% maíz (Cuadro 4). Al comparar las harinas enriquecidas, la harina con la formulación 1 registro el mayor porcentaje de humedad y la harina con la formulación 2 el mayor porcentaje de extracto etéreo (Cuadro 4). La variable % de cenizas no registró diferencias significativas ($F_{2,12} = 0.45, p = 0.6485$) entre las harinas con diferentes formulaciones.

Cuadro 4. Prueba de medias de Tukey $\alpha=0.05$, para las variables humedad y extracto etéreo en harina.

Humedad (%)		Extracto etéreo (%)	
Formulaciones	$\bar{x} \pm E.E.$	Formulaciones	$\bar{x} \pm E.E.$
F1 10:20:70	6.58 ± 0.08^a	F2 20:40:40	3.93 ± 0.006^a
F2 20:40:40	5.56 ± 0.09^b	F1 10:20:70	3.85 ± 0.005^b
F3 100 (control)	4.83 ± 0.09^c	F3 100 (control)	2.81 ± 0.007^c

F= Formulación, F1 10:20:70= amaranto (10%): avena (20%): harina de maíz (70%), F2 20:40:40= amaranto (20%): avena (40%): harina de maíz (40%), F3 100= harina de maíz (100%). Formulaciones con diferentes literales son significativamente diferentes $\alpha=0.005$.

Las harinas con diferentes formulaciones también registraron diferencias significativas en porcentaje de proteínas ($F_{2,12} = 8.51, p = 0.0050$) y pH ($F_{2,12} = 1822.00, p = 0.0001$) (Cuadro 5). La harina con la formulación 2, registro en promedio el mayor porcentaje de proteína y Ph, siendo significativamente diferente a la harina con la formulación 3 (100% maíz) (Cuadro 5). La harina con la formulación 1 no registro diferencias en porcentaje de proteína en relación a la harina control, pero si registro diferencias en pH (Cuadro 5).

Cuadro 5. Prueba de medias de Tukey $\alpha=0.05$, para las variables proteína y pH en harina.

Proteína (%)		pH	
Formulaciones	$\bar{x} \pm E.E.$	Formulaciones	$\bar{x} \pm E.E.$
F2 20:40:40	12.19 ± 0.6^a	F2 20:40:40	5.10 ± 0.001^a
F1 10:20:70	10.61 ± 0.6^{ab}	F1 10:20:70	5.06 ± 0.001^b
F3 100 (control)	8.63 ± 0.6^b	F3 100 (control)	4.90 ± 0.001^c

F= Formulación, F1 10:20:70= amaranto (10%): avena (20%): harina de maíz (70%), F2 20:40:40= amaranto (20%): avena (40%): harina de maíz (40%), F3 100= harina de maíz (100%). Formulaciones con diferentes literales son significativamente diferentes $\alpha=0.005$.



En la figura 3 se muestran los resultados de la escala hedónica. Se encontró una diferencia significativa ($p < 0.05$) entre el nivel de agrado de los tratamientos. En una escala hedónica de 7 puntos, los resultados deseados para las formulaciones es que estén dentro del rango de aceptación (1-5) de la escala. La formulación que se presentó con mayor frecuencia dentro de este rango fue la F1 10:20:70, con un 87.5% de preferencia por parte del panel.

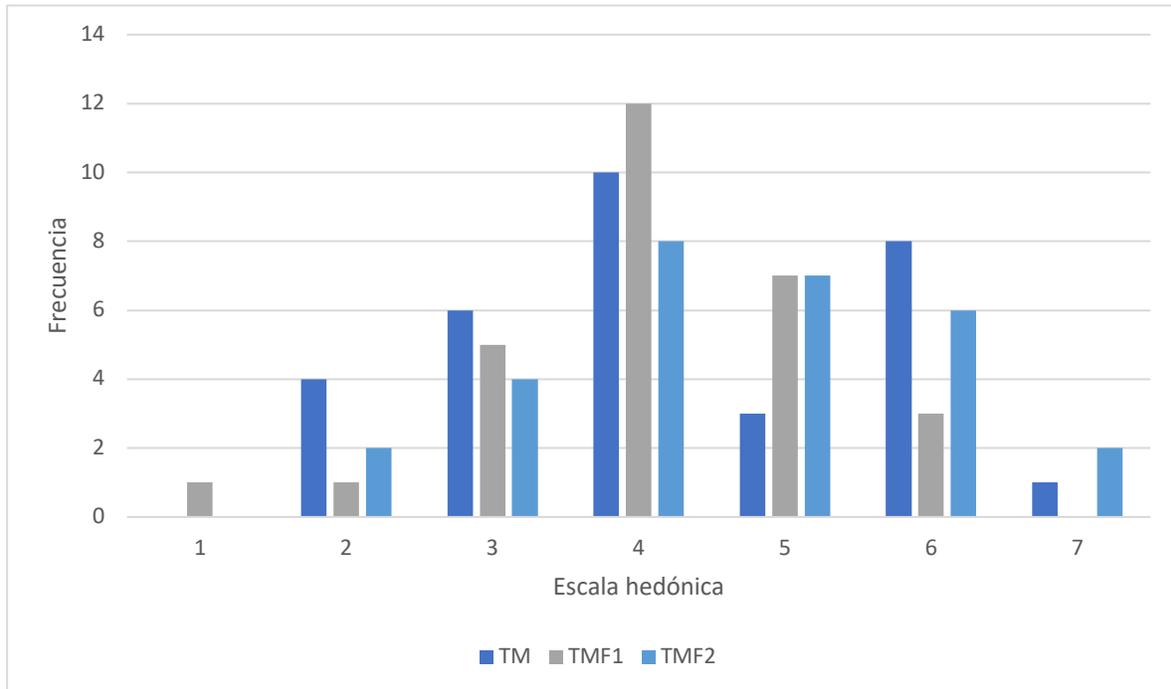


Figura 3. Escala hedónica para las tortillas de maíz fortificada y el control. TMF1= F1 10:20:70= amaranto (10%): avena (20%): harina de maíz (70%), TMF = F2 20:40:40= amaranto (20%): avena (40%): harina de maíz (40%), TM = F3 100= harina de maíz (100%).

DISCUSIÓN

La composición de los cereales como avena y amaranto depende de diversos factores, entre ellos las condiciones de cultivo, los factores ambientales, el tipo de suelo y la época de cosecha, por lo que estos factores pueden afectar el contenido nutrimental, siendo estos valores no generalizables. Treviño et al. (2016) reportaron un rendimiento de 1.89 a 1.91 kg masa/kg de tortilla, mientras que los datos en este estudio se reportaron de 1.21 a 1.29 kg masa/kg tortilla, lo cual indica que los valores de rendimiento son similares. Se considera la pérdida de peso como un parámetro



importante al momento del cocimiento de la tortilla, si la tortilla pierde peso estas serán más suaves (Figueroa *et al.*, 2001).

Castañeda *et al.* (2018) reportaron un contenido de 31.2 % de lípidos, para este estudio el empleo de cereales como avena y amaranto el contenido de lípidos se mantuvo por debajo del 4%.

Para las fortificaciones realizadas a las tortillas se observó que F2 20:40:40 obtuvo un mejor contenido proteico en comparación con F1 10:20:70 y F3 100, sin embargo, en las pruebas físicas y sensoriales F1 10:20:70 tuvo un 87.5% de aprobación, Gutiérrez *et al.* (2014) en su trabajo con tortilla tostada de maíz adicionada con *U. clathrata* reportan un contenido de proteína de 10.66g, por lo que en este sentido se sugiere adicionar esta alga para incrementar el contenido proteínico, pero cabe señalar que la adición de estos cereales (avena y amaranto) incrementaron el contenido proteico de 7.82 a 9.22%.

CONCLUSIONES

La fortificación de harina nixtamalizada con avena y amaranto es una fuente potencial para alimentos funcionales. La tortilla F1 10:20:70 tuvo un 87.5% de agrado y propiedades de textura similares a la tortilla de maíz, sin afectar las propiedades fisicoquímicas y organolépticas, por lo que es una buena alternativa en la fortificación de tortilla de maíz nixtamalizada, referente a la rollabilidad presentó características muy similares a la tortilla control. Se incremento el contenido de proteína con las tortillas y harinas enriquecidas con la formulación 2, amaranto (20%), avena (40%) y harina de maíz (40%), siendo esta formulación una alternativa para la elaboración de harina y tortillas enriquecidas para el consumo como una fuente extra de proteína en el combate de la desnutrición en poblaciones vulnerables.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barquera, S., Hernández-Barrera, L., Campos-Nonato, I., Espinosa, J., Flores, M., Rivera, J.A. (2006). Energy and nutrient consumption in adults: Analysis of the Mexican National Health and Nutrition Survey. *Salud Pública Mex* 2009, 51 (4), 562-573.
- Bello-Pérez, L.A., Solorza-Feria, y Paredes-López, O. (2002). "Tortillas bajas en calorías: ¿una alternativa nutricional?", en *Memoria de Investigación 2002*, ceprobi-ipn, 147-152.
- Bressani, R. (1990). "Chemistry, technology and nutritive value of maize tortillas". *Food Reviews International*, 6 (2), 225-264.
- Castañeda-Arriaga, D., Hernández-Ayala, M., Olvera-Torres, D., Ramírez-Castillo, R., Cerón-García, A., Sosa-Morales, M., y Mares-Mares, E. (2018). Formulación y caracterización fisicoquímica, bromatológica y microbiológica de tortillas elaboradas con maíz y cacahuete. *Investigación y Desarrollo En Ciencia y Tecnología de Alimentos*, 3, 554-559.
- De Dios Figueroa Cárdenas, J., Godínez, M.G.A., Méndez, N.L.V., Guzmán, A.L., Acosta, L.M.F., y González-Hernández, J. (2001). Fortificación y evaluación de tortillas de nixtamal. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 51(3), 293-302.
- DGN. (1980). Norma Mexicana NMX-F-046-S-1980, Harina de maíz nixtamalizado. *Diario Oficial de La Federación*.
- Enríquez-Castro, C.M., Torres-Chávez, P.I., Ramírez-Wong, B., Quintero-Ramos, A., Ledesma-Osuna, A.I., López-Cervantes, J., y Gerardo-Rodríguez, J.E. (2020). Physicochemical, Rheological, and Morphological Characteristics of Products from Traditional and Extrusion Nixtamalization Processes and Their Relation to Starch. *International Journal of Food Science*, 1-12.
- Gutiérrez, A.G.Q., Rosendo, G.G., Navarro, A.S., Navarrete, G.E.R., Sánchez, J.V. y Rivera, G.B. (2014). Caracterización de una tortilla tostada elaborada con maíz (*Zea mays*) alga (*Ulva clathrata* amo) prospecto de alimento funcional. *Cahiers de Biologie Marine*, 56(1), 22-28.
- López-Alarcón, M.G., Montalvo-Velarde, I., Bernal-Gracida, L., y Barbosa-Cortés, M. de L. (2018). Maíz nixtamalizado suplementado con un concentrado de proteínas de sardina para mejorar el valor biológico de las tortillas. *Gaceta de México*, 154(3), 327-334. <https://doi.org/10.24875/gmm.17003373>
- Mahan, A.L., Murray, S.C., Crosby, K. And Scott, M.P. (2014). Characterization of quality protein maize germplasm for amino acid profiles and endosperm opacity. *Crop Sci.* 54, 863-872.



- Paredes, L.O., Guevara, L. F., Bello, P.L.A. (2009). La nixtamalización y el valor nutritivo del maíz. *Ciencias* 92, 60-70.
- Treviño-Mejía, D., Luna-Vital, D. A., Gaytán-Martínez, M., Mendoza, S., y Loarca-Piña, G. (2016). Fortification of Commercial Nixtamalized Maize (*Zea mays* L.) with Common Bean (*Phaseolus vulgaris* L.) Increased the Nutritional and Nutraceutical Content of Tortillas without Modifying Sensory Properties. *Journal of Food Quality*, 39(6), 569-579. <https://doi.org/10.1111/jfq.12251>
- Vernon-Carter, E.J., Alvarez-Ramirez, J., Meraz, M., Bello-Perez, L. A., y García-Díaz, S. (2019). Canola oil/candelilla wax oleogel improves texture, retards staling and reduces in vitro starch digestibility of maize tortillas. *Journal of the Science of Food and Agriculture*. 100 (3), 1238-1245.



PLANEACIÓN - LA RELACIÓN ESTRECHA CON LA GENERACIÓN, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS EN UNA PROPUESTA DE MEJORA CONTINUA.

CAROLINA SAC NICTE MÉNDEZ GONZÁLEZ¹, GUADALUPE PEREZ CERVANTES², MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO³, MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS⁴, MARIA GUADALUPE URIBE GONZALEZ⁵, RICARDO MUÑOZ MENDOZA⁶

RESUMEN:

En el proceso esencial de la administración conlleva sus cuatro etapas principales para el desarrollo del mismo, las cuales son: Planeación, Organización, Dirección y Control; hay diversos investigadores y autores que consideran agregar más etapas al proceso como parte de una especialización del mismo.

En un proceso de planeación se consideran factores tanto internos como externos de la empresa, para ser considerados como aspectos que puedan impactar y permita analizar la manera en que será beneficiada o afectada la empresa.

Aquí radica la importancia de la planeación y el análisis del desarrollo e implementación de esta fase; en la culminación de un proceso administrativo la relevancia de replantear la planeación, reconocerá comparar lo hecho, con lo logros obtenidos y los resultados esperados, haciendo que la retroalimentación permite generar una propuesta de mejora en la fase de planeación y que impactará en el desarrollo de la misma fase, así colocar la responsabilidad de lograr el éxito de la empresa en la fase de inicio que es la planeación.

Tomando en consideración que una propuesta de mejora, permitirá examinar aspectos que no se habían observado en una anterior planeación y crear el

¹ Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. carolina.mg@ugalvan.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. guadalupe.pc@ugalvan.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. angeles.as@ugalvan.tecnm.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. mandira13@hotmail.com

⁵ Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. mariaguadalupeuribe4575@gmail.com

⁶ Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. rick_07_08@hotmail.es



desarrollo de estrategias con base en esta y realizar una mejora continua en la visión y misión de la empresa.

Por eso la realización de una propuesta de mejora, permitirá realizar una planeación con base en lo experimentado y empezar a crear una concientización de implementar una cultura de mejora continua en la fase de planeación, siendo esta la fase de inicio del proceso administrativo.

Palabras Clave: Planeación, Proceso Administrativo, Estrategias, Mejora Continua.

ABSTRACT:

In the essential process of management, it entails its four main stages for the development of the same, which are: Planning, Organization, Management and Control; there are several researchers and authors who consider adding more stages to the process as part of its specialization.

In a planning process, both internal and external factors of the company are considered, to be considered as aspects that can impact and allow to analyze the way in which the company will be benefited or affected.

Here lies the importance of planning and the analysis of the development and implementation of this phase; in the culmination of an administrative process the relevance of rethinking the planning, will recognize to compare what has been done, with the achievements obtained and the expected results, making the feedback allows to generate a proposal for improvement in the planning phase and that will impact the development of the same phase, thus placing the responsibility to achieve the success of the company in the beginning phase which is the planning.

Taking into consideration that an improvement proposal will allow to examine aspects that had not been observed in a previous planning and to create the development of strategies based on this and to make a continuous improvement in the vision and mission of the company.

Therefore, the realization of an improvement proposal will allow planning based on what has been experienced and begin to create an awareness of implementing a culture of continuous improvement in the planning phase, this being the beginning phase of the administrative process.



Key words: Planning, Administrative Process, Strategies, Continuous Improvement.

INTRODUCCIÓN:

En el ámbito organizacional es de vital importancia buscar la mejora continua para evolucionar en el ámbito empresarial, en cualquiera de los puntos de vista que se quiera abordar esta mejora.

La planeación es la primer y principal etapa del proceso administrativo, ya que en esta se contemplan aspectos tanto internos y como externos a la organización, que pueden impactar de una manera significativa a la empresa.

En el desarrollo e implementación de la etapa de planeación, lo que se busca es lograr ayudar a guiar a la empresa por medio de un proceso establecido que permita lograr los objetivos organizacionales establecidos, debido a que se ven implícitos muchos aspectos, que permitan generar estrategias, minimizar los errores y generar un mejor funcionamiento al realizar dicho proceso, que desde un inicio no se pudieron haber contemplado, por no saber de su existencia o relevancia en el contexto de la organización.

Por ello la importancia de analizar los resultados que se van obteniendo y observando en la implementación de la planeación y de las estrategias que se desarrollan en esta etapa, ya que en caso de encontrar algún aspecto fuera del control (factor externo), se deberá generar estrategias de medidas correctivas que permitan generar una mejor productividad en cual quiera de las áreas, que en un futuro sean percibidas como medidas preventivas, permitiendo que esta sea vista como parte de la mejora continua. Y que se vea reflejado en los resultados de la competitividad dentro del mercado y de la empresa.

En este sentido se da la importancia que debe tener la relación estrecha de la planeación y con base en los resultados obtenidos en el año operativo inmediato anterior y las estrategias que se establezcan en una propuesta de plan de mejora, que aborden los puntos críticos de control que se tienen que mejorar y que ayude en la nueva etapa de planeación, tomando como punto de inicio y de importancia las estrategias del plan de mejora obtenidos de los resultados previos en el



desarrollo del proceso administrativo asegurando que puedan ser alcanzados los objetivos de la empresa.

Dentro del proceso de planeación se establecen las metas y se seleccionan los medios y herramientas necesarias para alcanzar dichas metas. Ambos aspectos de la planeación son vitales para el proceso administrativo.

Este trabajo pretende proporcionarles un entendimiento razonable, claro, concreto, pragmático y completo de la planeación en su desarrollo dentro la organización, su realización e implementación con la vinculación directa de una propuesta de mejora continua en su haber.

DESARROLLO:

Definición planeación

... "Fayol hace una descripción detallada de las características generales de un buen programa de acción, cómo se establece el programa de acción, y de las condiciones y cualidades necesarias al establecimiento de un buen programa de acción, entre otros puntos de la previsión..." (Torres Hernández, 2015)

En el ámbito organizacional y empresarial, la planeación, planificación o planeamiento es una de las etapas iniciales del proceso administrativo, en la cual se determinan los rasgos fundamentales de la organización (la misión y los objetivos, generalmente). Es decir, **es la etapa en que se establecen los planes básicos a emprender con la organización.** (editorial, 2013-2021)

Definición de estrategia

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos. (Coelho, 2019)



Tipos de estrategias.

- **Correctivas:** De acuerdo con la norma UNE-EN ISO 9000:2005, una acción correctiva es una acción tomada para eliminar las causas de una no conformidad detectada u otra situación indeseable.
- **Preventivas:** se anticipan a la causa, y pretenden eliminarla antes de su existencia. Evitan los problemas identificando los riesgos, su finalidad es detectar un posible riesgo, estudiar la repercusión que este genera, así como la causa potencial por la que aparece dicho fallo y analizar si existen otras causas.
- **Prospectivas:** es una metodología para establecer posibles escenarios futuros, reducir en cierto modo el nivel de incertidumbre en el proceso de toma de decisiones, y así mismo establecer una cultura futurista para el óptimo desempeño de la empresa.

Estrategia empresarial

En el ámbito de la empresa se utiliza el término estrategia empresarial para hablar de la serie de pasos o pautas que una compañía debe seguir para obtener los mayores beneficios. Un ejemplo de estrategia empresarial puede ser adquirir empresas del mismo sector para eliminar a la competencia.

Con el enfoque empresarial que se busca en esta investigación, se pretende implementar estas estrategias, que permitan lograr los objetivos establecidos en esta misma. (Group, 2021)

Plan de mejora

Un plan de mejora es como el conjunto de acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización. El plan de mejora no se centra en los problemas esporádicos de una organización. En su lugar, se dirige hacia los problemas crónicos. Son estos los responsables de un insuficiente rendimiento que se manifiesta en un nivel estable de resultados, aunque insatisfactorio.

A su vez, los planes de mejora pueden ser proactivos. Es decir, dirigirse a mejorar un área de gestión, un servicio o un proceso. En todo caso, su planificación y desarrollo requiere de acciones determinadas.



Que permitan realizar un cambio de lo que anteriormente se estaba llevando a cabo, Con la finalidad de que este nuevo planteamiento cubra los aspectos necesarios que se requieren para alcanzar los objetivos de la empresa.

Plan de Mejora Empresarial

... se puede definir como una secuencia de pasos y acciones que realiza una empresa para obtener mejores resultados... (Questionpro, 2021)

Herramientas de un plan de mejora

1. Diagrama causa-efecto

Esta herramienta se encarga de realizar un análisis con el que se obtiene un cuadro detallado para visualizar con mayor facilidad qué aspectos están ocasionando un efecto o problema dentro de los procesos de la empresa.

Así, es mucho más sencillo identificar las causas de algún resultado que no se esperaba. Es ideal para investigar de forma sencilla y eficazmente el origen del problema.

2. Diagrama de Pareto

Esta es otra herramienta de análisis que se especializa en hallar y tomar las decisiones según el nivel de prioridad que tengan. Se visualiza en formato de gráfico de barras que representa los factores de forma ordenada.

Se recomienda para conocer los factores más destacables del problema y así encontrar la raíz del problema para establecer una solución eficaz. Además, que ayuda a comprobar si se están consiguiendo los resultados deseados por comparación.

3. Brainstorming

El brainstorming, mejor conocido como lluvia de ideas, es más específica para hallar soluciones a un problema determinado.

Es una herramienta enfocada en el trabajo grupal con la que, a través de una serie de aportaciones acerca de un problema específico, se puede encontrar la solución que sea más adecuada para realizar la mejora.



4. Diagrama SIPOC

El Diagrama SIPOC son las siglas en inglés correspondientes a Supplier, Inputs, Process, Outputs y Customers. Se trata de una representación gráfica en cinco fases para la gestión de los procesos de la empresa de una forma sencilla para identificar las partes del problema.

Proveedor-Supplier: es la persona que aporta los recursos al proceso de mejora.

Entradas-Inputs: son los elementos necesarios como: información, material, personal, infraestructura, etc.

Proceso-Process: se transforman las entradas para que adquieran valor.

Salidas-Outputs: son los resultados que se miden en los productos y los servicios de la empresa. Cliente-Customer: el paso final de la mejora que ya se verá reflejado para los clientes y su satisfacción.

5. Diagrama de flujo o diagrama de actividades

Esta herramienta se encarga de realizar una representación gráfica de cualquier actividad realizada por la mejora de procesos organizativos e industriales. Esto lo consigue a partir de símbolos con significados definidos que representan el flujo de ejecución, conectados con flechas de inicio a fin de la acción.

6. Lean Six Sigma

Six sigma se enfoca en eliminar la variabilidad para mejorar la calidad y reducir el coste-tiempo para cualquier tipo de proceso de la empresa (producción y servicio). Su principal beneficio es que usa una de las técnicas más avanzadas para la mejora continua, ya que además se puede aliar con Lean.

Ambas se complementan, mientras que Six Sigma elimina defectos, Lean agiliza los procesos para mejorar la experiencia final de los clientes. Al utilizarla se asegura la eficiencia y precisión que generarán un cambio organizacional que impacte positivamente al negocio. (consultores, Planes de mejora , 2015)

METODOLOGÍA:

La planeación es una etapa fundamental dentro de las empresas ya que permite la generación de estrategias para el cumplimiento de los objetivos estipulados, que la organización pretende alcanzar. Esta planeación debe contener de manera



detallada el análisis interno y externo que permita generar estrategias para su implementación. Las cuales requerirán de algunas herramientas tales como diagramas y procesos que mejor se adapten a las necesidades de la empresa, ya que serán las que se requieran para su aplicación. por lo cual dicho proceso debe contener una serie de pasos para su realización tales como; la generación de estrategias, plan de mejora y planeación, que permita la identificación de oportunidades a mejorar, ya que es el punto de partida para realizar las correcciones de los puntos negativos o que están impidiendo el alcance de las metas. Por ello se deberá definir claramente si los objetivos son realistas, si son los que realmente se quieren alcanzar y cuál será el cronograma que se establecerá de las actividades para lograrlo. Debido a que al momento de ejecutar dicho plan de mejora debe ir conforme a lo estipulado, De esa forma se podrá comprobar si el plan está funcionando conforme a lo planeado o si se debe de reestructurar.

Por ello es muy importante que la generación de estrategias se adapte al plan de mejora y se tomen las decisiones que mejor le convengan para el aprovechamiento de sus recursos y el alcance de sus objetivos.

Una vez dada una referencia genérica del proceso se establece la metodología, se empezará por el primer punto para desarrollarlas dentro de las empresas:

Generación de estrategias

La generación de estrategias surge para ser adaptadas a las condiciones del cambio, es decir, con base a los procesos internos que se generan en la organización y que comúnmente no están dando como resultado el objetivo que se pretende alcanzar, se tendrá que replantear puntos claves, es decir, estrategias para poder re direccionar las acciones hacia el objetivo.

En este sentido la importancia de localizar los puntos críticos dentro de los procesos o procedimientos que se desarrollan en cada una de las áreas y/o departamentos, teniendo en consideración que esta identificación corresponde dentro de la etapa de control del proceso administrativo, generando una correlación directa con el proceso de mejora continua, por medio de un plan de mejora. En este plan de mejora se tomarán en consideración los puntos críticos localizados para que con base en estos se pueden elaborar las estrategias pertinentes para el desarrollo y continuidad



del mismo proceso y del plan de mejora, que permita dar un continuo seguimiento en la etapa de planeación.

La relevancia de tener en consideración el tipo de estrategia que se requiera implementar, corresponderá a la más viable de acuerdo a la circunstancia que se suscite en el área y/o departamento dentro de la organización que efectúe el proceso que se estableció en este artículo.

Conforme se ubique el o los puntos críticos en la etapa de control se podrá realizar la creación de las estrategias, tomando como referencia las acciones correctivas permitirán que se erradique de forma total la falla detecta, permitiendo continuar con el proceso y/o procedimiento de forma continua y sin ningún disturbio en su ejecución.

Con las acciones preventivas permitirá tener en consideración aquellas eventualidades que pudieran, afectar algún punto del proceso o procedimiento y que en la mayor medida posible se puede prevenir, pero considerando una mínima posibilidad de que si hubiera una consecuencia en dicho proceso y su impacto se ve reflejado en beneficio de la empresa.

Las estrategias prospectivas permiten desarrollar un enfoque situacional, en la empresa que tenga una visión con referente a las tendencias que en el mercado van surgiendo a raíz de las necesidades que se generan por diversos factores de cambio de cambio en el mismo. Y en consideración a este aspecto es importante que las personas que dirigen estas empresas puedan contemplar estos aspectos para poder adecuarse a estas mismas necesidades.

Plan de mejora

Dentro del plan de mejora se toman en consideración aspectos a mejorar, así como sus planes de acción, para ello se necesitan estrategias de índole mecánico, es decir, que pongan en marcha ciertas actividades para optimizar el funcionamiento de la compañía comprendiendo procesos y procedimientos los cuales son de precisa relevancia para el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa.



Para poder implementar un plan de mejora efectivo, como primer paso:

1. Se debe identificar el proceso o problema a mejorar.
2. Identificar las causas que originan el problema
3. y muy importante; Definir los objetivos generales de la empresa.
4. Definir los proyectos y acciones de mejora
5. Planear y dar un seguimiento estricto de las acciones que desempeñan mejores resultados.

Con base a la información derivada de la planeación estratégica. Comprendiendo dentro de esta información factores internos y externos, hablese de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (FODA)

Dicho esto, tomar en cuenta aquellos elementos que sean más relevantes para la empresa, ya sea para incrementar aspectos internos y subsanar flaquezas o un aspecto externo y contrarrestar una amenaza y explotar al máximo una oportunidad.

Planeación

La planeación como ya se ha mencionado anteriormente es la parte inicial de todo proyecto, pero en este trabajo lo que se busca es que la planeación sea vista como una parte integral de un proceso, en la cual se vea reflejado el seguimiento de los resultados de la primera planeación y que sean esenciales para darle una continuidad y poder seguir trabajando en un sistema de red con un enfoque situacional, buscando así la evolución de la empresa a seguir mejorando al término y que el impacto que se genere sea positivo para la empresa.

Ante todo, lo dicho del tema la planeación, es propiamente punto de importancia en la revalorización de de las estrategias y del plan de mejora sean los pilares de la futura planeación.

En esta nueva planeación se tienen que considerar principalmente las estrategias implementadas y las propuestas de mejora en el plan de mejora, ya que solo se enfocaría a mejorar esos puntos críticos en fortalezas, de igual manera se revisarían los principios de la planeación con el fin de verificar y mejorar algunos de ellos, sin perder de vista que no es la acción principal de este trabajo. Entendiendo que estas nuevas estrategias se ajustaran a los necesidades y nuevos objetivos



organizacionales, agregando los áreas o puntos pertinentes, en donde permitan aumentar la eficiencia y eficacia del área y/o departamento que así lo requiera.

RESULTADOS Y ANALISIS

En el sentido de la búsqueda de los resultados se quieren obtener, radica en la concientización de valor que este proceso implica para las organizaciones que implementen este mismo.

Dentro de los resultados esperados están:

- Buscar el lograr de una mayor efectividad los procesos que presenten alguna falla o desviación dentro de su mismo proceso.
- Lograr la máxima eficacia en la resolución de las fallas o desviaciones localizadas.
- El impacto de las generaciones de estrategias, plasmadas en un plan de mejora no afecte las planeaciones futuras, sino sea vista como un recurso de gran consideración ajustar a la nueva planeación.
- Generar una cultura que involucre a todos los trabajadores en identificar posibles fallas o desviaciones que sean importantes considerar en las planeaciones futuras.
- Que este proceso no sea visto como proceso discontinuo dentro de las empresas.

CONCLUSIONES:

En a la actualidad hay un sin fin de métodos, técnicas, software, procesos, procedimientos, enfoques, etc.; que son de gran ayuda a las empresas a desarrollarse dentro del mercado, sim embargo es importante considerar los aspectos importantes que implica en la empresa el hacer uso de los antes mencionados, como por ejemplo su tamaño, su giro, su ubicación, su contexto y otros aspectos, que permitan a las empresas tomar la decisión de herramienta, métodos, técnicas, software, procesos, procedimientos, enfoques, etc., va implementar para lograr el objetivo que busca esta misma.



Este proyecto dentro de sus múltiples beneficios se plantea, se busca que ayude a los empresarios a la oportuna toma de decisiones, encaminada a los objetivos de la empresa.

Y ostentar que la empresa aproveche los recursos que inciden en esta, haciendo uso de la eficiencia y eficacia.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ITUG. (2020). Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. Obtenido de <https://ursulogalvan.gnomio.com/?>
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones. Obtenido de Universidad de Sevilla.: <https://cmappublic2.ihmc.us/rid=1MZF0MGPJ-DW0C5J-NB1S/TICS%20EN%20EDUCACION.pdf>
- Coelho, F. y. (2019). Significado de Estrategia. Significados. Obtenido de <https://www.significados.com › estrategia>
- consultores, A. (s.f.). Planes de mejora. Obtenido de <https://www.aiteco.com › Calidad>
- consultores, A. (2015). Planes de mejora . Planes de mejora. Obtenido de <https://www.aiteco.com › Calidad>
- Drucker, P. F. (Agosto de 2014). Sela . Obtenido de Sela : <http://www.sela.org/media/3212238/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>
- editorial, E. (2013-2021). planeación- Qué es, concepto, principios, tipos, características. concepto, <https://concepto.de/planeacion/>.
- Filion, L. y. (2011). Administración de PYMES. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/itursulogalvan/37859?page=36>
- García, M. (2006). Redalyc. org. Obtenido de ¿QUÉ ENTENDEMOS POR INNOVACIÓN EDUCATIVA? A PRÓPOSITO DEL DESARROLLO CURRICULAR: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333328828002>
- Group, B. (2021). Gestión de procesos. Obtenido de <https://www.bantugroup.com › blog › tag › gestión-de-...>
- Lexico Oxford. (2020). Lexico Oxford. Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/cliente>
- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2016). Estrategias de Marketing. En Estrategias de marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección (pág. 41). Ciudad de México: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR.
- Ortega, C. P. (17 de 10 de 2006). Redalyc.org. Obtenido de MODELO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA. UN MARCO PARA LA FORMACIÓN Y EL DESARROLLO DE UNA CULTURA DE LA INNOVACIÓN: <https://www.redalyc.org/pdf/3314/331427206010.pdf>



Questionpro. (2021). Questionpro como implementar un plan de mejora empresarial. Questionpro plan de mejora empresarial. Obtenido de <https://www.questionpro.com › blog › plan-de-mejora-...>

Torres Hernández, Z. (2015). Elibro. CD. México : Patria . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/itursulogalvan/39408?page=115>.



LA IMPORTANCIA DE LA CRISIS SANITARIA EN LAS MIPYMES DEL MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN, VERACRUZ

BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ⁷, JOSÉ MANUEL CASTILLO RAMÍREZ⁸, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA⁹, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS¹⁰.

RESUMEN

Las grandes barreras que hoy en día azotan a la empresa es que cuenta con poco personal, en ocasiones se siguen teniendo fallas técnicas, las medidas de seguridad de los trabajadores no se cumplen en orden y se tiene poca adaptabilidad en ocasiones de emergencias sanitarias. Esto mismo amenaza en gran medida a la empresa ya que la competencia en el mercado es cada vez más reñida y la economía en el país es muy inestable ocasionando en gran medida inflación y desempleo, esto ha ocasionado que el súper neto se vea intimidado por las marcas más reconocidas, que cuentan con un lugar muy prestigioso dentro del nicho.

Palabras Clave: Barreras, Competencia, Desempleo.

ABSTRACT

The great barriers that today plague the company is that it has few personnel, sometimes there are still technical failures, the safety measures of the workers are not complied with in order and there is little adaptability in times of health emergencies.

This same threat to a great extent to the company since competition in the market is increasingly fierce and the economy in the country is very unstable, causing inflation and unemployment to a large extent, this has caused the net super to be intimidated by the most recognized brands, which have a very prestigious place within the niche.

Keywords: Barriers: Competition, Unemployment.

INTRODUCCIÓN

⁷ Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. brissasanchez@hotmail.com

⁸ Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. bebote20_17@hotmail.com

⁹ Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. a.romero@itursulogalvan.edu.mx

¹⁰ Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. gracik_06@hotmail.com



La presente investigación postula la importancia y el efecto que tuvo la pandemia de covid-19 en las MiPymes del municipio de Ursulo Galván, ya que muchos negocios de toda la región cerraron sus puertas durante periodos prolongados el año pasado, ya que las sociedades implementaron confinamientos por COVID-19 y se le pidió a la gente quedarse en casa.

Debido a que no se cuenta con recursos algunos de esos negocios no volverán a abrir, ya que la situación que se estaba viviendo no les permitió seguir con sus actividades y tampoco obtener recursos de sus ventas.

Se logra visualizar las estrategias de prevención que están implementando las MiPymes para poder seguir laborando de una manera segura. También se menciona a la transformación digital, esta es de suma importancia para las empresas y el cómo va ayudando y capacitando en nuevos ámbitos a las empresas.

También existen retos a los que se enfrentan las Pymes, uno de los principales desafíos a afrontar en la nueva realidad son clientes con poder de compra y la capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías. Para las microempresas, los clientes con poder de compra es el principal reto, mientras que para las medianas es la capacidad de adaptación a la nueva medida sanitaria.

Adaptarse a un nuevo modelo de trabajo bajo la supervisión y la modificación del ambiente laboral hace de alguna manera que el trabajo dentro de las pymes sea cada vez más difícil.

DESARROLLO

Antecedentes

La difícil situación económica que generó la pandemia causada por el “coronavirus” o mejor denominado como “COVID-19”, llevó a muchos mexicanos a repensar sus gastos para resistir los embates que les dejó la crisis económica. La crisis sanitaria de Covid-19 trajo consigo un gran número de restricciones para las sociedades, comenzando por el confinamiento de las personas en sus casas, que se tuvieron que seguir al pie de la letra para evitar que se registraran constantes incrementos en los contagios del virus.



Fueron todos estos lineamientos los que, paulatinamente, mermaron las economías, incluyendo la mexicana, la cual, tan sólo durante los 12 meses pasados, registró una caída de alrededor de 9%, de acuerdo con estimaciones del Banco de México (Banxico).

Este descenso significó grandes afectaciones para la mayoría de los sectores de negocio en México, mismas que acabaron por verse reflejadas en la propia gente de a pie, que debió adaptarse a esas dificultades para sobrevivir a esta situación.

El estado de Veracruz se vio ampliamente afectado por las consecuencias de esta pandemia dejando a todas las familias y empresas con un panorama incierto con respecto a su futuro. En el caso del Municipio de Ursulo Galván, que se encuentra ubicado en la zona centro del Estado. Que limita al norte con Actopan, al este con el golfo de México, al sur con Puente Nacional.

La situación no presentó una gran diferencia con respecto a cualquier panorama ya visto, la situación que se presentó de los contagios diarios por COVID-19 en Ursulo Galván fue muy fluctuante presentando su menor índice de contagios durante los meses de febrero-mayo del 2021 y teniendo su mayor pico en el mes de julio-agosto del presente año.

En Úrsulo Galván, siendo un municipio con una base económica apegada en las actividades como son la agricultura, ganadería, pesca y turismo. Se mantuvo en amplio crecimiento gracias al surgimiento de diferentes innovaciones que lograron elevar la economía de esta región sobresaliendo en gran medida, como lo son el gran número de pequeñas y medianas empresas que se implantaron en la región y que con la presente situación ya mencionada se ven afectadas de una manera considerable.

Problemática

En los casos en que las empresas que no pudieron cubrir los costes acumulados ante la caída de las ventas, se vieron empujadas más allá de sus umbrales de supervivencia. En particular, no todas las empresas se han visto afectadas por la COVID-19 por igual. Por supuesto, el sector al que pertenece la empresa es muy importante; por ejemplo, en el sector del turismo se ha visto especialmente afectado por el COVID-19. Sin embargo, más allá del sector de la empresa, su tamaño



también es importante. A menudo, las empresas más grandes pueden tener una mayor capacidad para capear una crisis como la del COVID-19, por ejemplo, si su tamaño les permite acumular una mayor reserva de efectivo, obtener un acceso más fácil a la financiación, invertir en infraestructura de teletrabajo, adaptarse a la prestación de servicios de entrega a domicilio o diversificar su negocio en múltiples ubicaciones, como ya lo mencionamos es casi imposible que una mipyme en la región de Úrsulo Galván pueda implementar todas esas estrategias. Sin embargo, tras el confinamiento, los negocios que sobrevivieron fueron poco a poco retomando su actividad. En determinados sectores, la presencialidad de los trabajadores es fundamental.

También en algunas MiPymes se habían implantado sistemas de trabajo en remoto, se empezaron a incorporar a sus empleados por turnos. En cualquiera de los casos es necesario tomar una serie de precauciones con el fin de evitar contagios entre compañeros.

En el municipio se establecieron una serie de medidas de higiene, de organización y de prevención para la protección de los centros de trabajo. Además, incorporo un protocolo de actuación en caso de contagio o sospecha, así como una serie de consejos para los empleados.

Estrategias de prevención en la MiPymes

La higiene es una de las principales medidas de prevención contra el “COVID-19”. A nivel personal para cada trabajador de cada MiPyme es fundamental el lavado constante de manos con agua y jabón.

En los puestos en los que no se puede acceder a un lavabo con jabón de forma habitual, se instalaron o se pusieron en uso varios puestos con soluciones hidroalcohólicas para poder mantener esta higiene tanto como para trabajadores como para clientes. Asimismo, se debe evitar tocarse la cara a pesar de tener limpias las manos y toser o estornudar siempre en pañuelos desechables.

En lo que se refiere al establecimiento, la ventilación es básica. Deben abrirse puertas y ventanas de manera regular y frecuente (si no permanecen siempre abiertos) para que se renueve el aire interior. En caso de tener un sistema de ventilación mecánica, es preciso vigilar que los flujos de aire que se introduzcan



sean adecuados para la correcta renovación de aire. También es importante que se limpie y desinfecte todas las instalaciones, teniendo especial cuidado con pomos, superficies, teléfonos, etc.

Para conseguir que las empresas estén seguras, se estableció que se debe mantener la distancia entre personas de unos dos metros. En este sentido, tanto al entrar como al salir del establecimiento, así como durante el proceso laboral, es necesario que se cumpla esta distancia interpersonal. Por supuesto, el contacto estrecho entre compañeros debe ser nulo. La utilización de mascarillas fue una cuestión obligatoria en cada una de las MiPymes de la región ya que sin este no te dejan pasar, el uso también de paneles o demás equipos de protección para los empleados, deberán implantarse en función del número de trabajadores y de las dimensiones del espacio. También se deben considerar los trabajos en los que sea necesario el uso de mascarillas especiales.

Estrategias de adaptación de las MiPymes:

La pandemia afecta a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de municipio, al igual que en todo el estado e incluso el país obligándolas modificar su ambiente de trabajo como su modo de trabajo, las Pymes son una fuente primaria de empleo en la región y un proveedor clave de bienes y servicios para una gran parte de la población. Se tiene presente que las Pymes representan un sustento y vía de superación en la población, así como también apoya al mejoramiento del comercio. Para comprender el impacto de la pandemia en las Pymes de Úrsulo Galván se tiene que tener claro que muchas empresas al cerrar sus puertas tuvieron que adaptarse a las condiciones de una nueva “realidad”.

Ante la búsqueda de condiciones de adaptabilidad surgieron nuevas maneras de comercio que ayudaron al surgimiento de técnicas en las cuales las MiPymes fueron implementando, una de ellas fue el uso de herramientas digitales para su supervivencia, por lo que están atravesando por cambios relevantes en materia de transformación digital. Así que, desde el inicio de la contingencia sanitaria, la conectividad y el uso de la tecnología se ha convertido en un factor indispensable en el municipio para la supervivencia y el crecimiento de las Pymes, es una tendencia que se mantendrá en los próximos años. Las empresas han cambiado



sus modelos de negocio ya sea con servicios a domicilio, citas, venta en línea o incursionando en otros sectores.

Desde hace ya varios años, las Pymes de Úrsulo Galván habían venido incorporando la tecnología poco a poco, sin embargo, la pandemia ha hecho que se dé un salto significativo al entender que es un factor necesario para su transformación y para así poder sobresalir ante la gran oferta que existe en el mercado.

Dentro de los cambios tecnológicos que las Pymes han implementado ante la pandemia destacan el trabajo online, seguido de la reinención del objetivo de negocio, la adopción de tecnologías y las estrategias de marketing digital.

Para las micro, el aspecto más relevante fue la reinención del objetivo y la estrategia del negocio. Sin embargo, las micro y las pequeñas empresas que realizaron cambios en Úrsulo Galván, destacan la adquisición y/o cambio de equipos de cómputo portátiles. Por su parte, las empresas medianas priorizaron el software para video llamadas y el almacenamiento en la nube.

CONCLUSIONES

En conclusión, la pandemia covid-19 represento un gran reto para las MiPymes de Úrsulo Galván, ya que ocasiono una gran pérdida económica todo esto gracias a que no se podía llevar a cabo el comercio como habitualmente lo realizábamos, toda esta situación fue escalando de una manera alarmante, de un momento a otro se cerraron todos los establecimientos ocasionando que las empresas tomaran medidas para poder adaptarse y lograr mitigar un poco los estragos de esta pandemia implementando medidas que permiten salvaguardar a los trabajadores y los clientes a través de implantación de una cultura de higiene y desinfección. Así como también implementar nuevos conocimientos como lo son la digitalización y el uso de nuevas redes de comercio como lo son las redes sociales y el comercio online. Todo esto trae consigo la infra estructuración tecnológica forjando así un modelo de comercio practico que nos permite tener un contacto tanto con los consumidores como con cualquier agente que influya dentro de la empresa.



Todo lo ya mencionado hace denotar que la pandemia de Covid-19 fue quien dictaminó las nuevas reglas de juego, si bien antes de que sucediera toda esta pandemia ya se incorporaba poco a poco la tecnología en el municipio, no se tenía en sí una base sólida de que este tipo de comercio fuera una opción rentable, pero hoy nos damos cuenta que se pensaba así porque no se había puesto en práctica. Se empezó como algo incierto y con un panorama poco alentador, orillo a la gran mayoría de MiPymes de la región a implementar medidas que ayudaron a forjar una cultura de ventas y así hacer saber la importancia que tuvo esta pandemia para el fortalecimiento del comercio trayendo consigo un nuevo y fresco panorama que permite a las empresas tener una manera de obtener recursos sin la necesidad de estar expuestos a un contagio.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Argueta, E. M. (17 de Mar de 2021). El economista. Obtenido de El economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/La-reinvencion-de-las-pymes-a-un-ano-de-la-pandemia-20210317-0001.html>

Calva, L. F. (2021). América Latina y el Caribe. Obtenido de América Latina y el Caribe: <https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/presscenter/director-s-graph-for-thought/small-businesses--big-impacts--supporting-productive-smes-as-an-.html>

Hervás, L. V. (28 de Dic de 2020). CincoDías. Obtenido de CincoDías: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/23/pyme/1608711529_269819.html

Medina, A. (22 de Feb de 2021). forbes. Obtenido de forbes: <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-asi-ha-sido-la-crisis/>

Mexico, D. (2021). Data Mexico. Obtenido de Data Mexico: <https://datamexico.org/es/profile/geo/ursulo-galvan>

PyMES.org.mx. (2020). Directorio Empresarial. Obtenido de Directorio Empresarial: <https://pymes.org.mx/municipio/ursulo-galvan-9f97.html?municipio%http://www.microrregiones.gob.mx/cedulas/localidadesDin/c4d.asp?micro=ALAMO>

Staff, F. (29 de Jul de 2021). forbes. Obtenido de forbes: <https://www.forbes.com.mx/webinar-la-digitalizacion-de-las-pymes-frente-a-la-crisis-sanitaria/>

Unidas, N. (s.f.). Naciones Unidas. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>



INFRAESTRUCTURA EN EL SECTOR TURÍSTICO-HOTELERO DE LA LOCALIDAD DE LA ANTIGUA, MUNICIPIO DE LA ANTIGUA, VERACRUZ

BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ¹, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA², ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS³

RESUMEN

Actualmente, aunque La Antigua es un pequeño municipio ubicado cerca de la Ciudad y Puerto de Veracruz, es uno de los lugares turísticos más visitado por su riqueza cultural debido a que fue uno de los primeros asentamientos de los españoles. Para las personas que dependen de este lugar, es de gran importancia conocer con que infraestructura turística cuenta, es decir, cuáles son los elementos gastronómicos, arquitectónicos y publicitarios por lo que es conocido y visitado el municipio de La Antigua. El presente artículo científico pretende mostrar un diagnóstico de infraestructura turística utilizando la herramienta de Análisis FODA que nos permitirá conocer la fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta este importante recinto turístico.

Después de realizar el análisis FODA, se desea determinar estrategias que permitan mejorar la Infraestructura Turística que apoye a la promoción publicitaria de este lugar, considerado como el Primer Ayuntamiento de América Continental.

Palabras Clave: Estrategias, Publicidad, Empresa.

ABSTRACT

Currently, although La Antigua is a small municipality located near the City and Port of Veracruz, it is one of the most visited tourist places for its cultural richness because it was one of the first settlements of the Spanish.

¹ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. brissasanchez@hotmail.com

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. a.romero@itursulogalvan.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. gracik_06@hotmail.com



For the people who depend on this place, it is of great importance to know what tourist infrastructure it has, that is, what are the gastronomic, architectural and advertising elements for which the municipality of La Antigua is known and visited.

This scientific article aims to show a diagnosis of tourist infrastructure using the SWOT Analysis tool that will allow us to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats that this important tourist area has.

After carrying out the SWOT analysis, it is desired to determine strategies that allow improving the Tourist Infrastructure that supports the advertising promotion of this place, considered as the First City Council of Continental America.

Keywords: Strategy, Advertising, Company

INTRODUCCIÓN

El Estado de Veracruz presenta un mayor desarrollo en el sector de turismo, ya que promociona su patrimonio histórico, natural y cultural, lo que genera riquezas económicas, fuentes para contribuir al desarrollo regional y la creación de empleos. El Municipio de La Antigua presenta un mayor grado de desarrollo en el sector terciario, lo cual se refleja en un coeficiente de especialización de 1.21 en servicios, seguido por el subsector comercio con un coeficiente de especialización de 0.98; respecto al sector secundario se observa un coeficiente de especialización de 0.97, y por último el sector primario con un coeficiente de 0.71. Enseguida se analizarán a detalle las principales actividades del sector terciario en las cuales se encuentra especializado el Municipio.

La Antigua localizada en el estado de Veracruz ofrece diversos tipos de turismo ya que posee elementos históricos y naturales, así como con una gran diversidad gastronómica gracias al río de Los Colibríes que ofrece una gran variedad de mariscos y pescados con los cuales se preparan gran variedad de platillos siendo el de Camarones Enchilotados uno de los principales.

Así mismo cuenta con un gran atractivo visual gracias a la vegetación tan extensa con la que cuenta el lugar, además de que se puede pescar, nadar o practicar algún deporte como son el rafting y kayak en el río Huitzilapan. O simplemente subir al



puente colgante que ahí se encuentra, el cual brinda una excelente vista panorámica del lugar.

En este lugar también se realizan diversas festividades y tradiciones, como el carnaval del lugar, el cual se realiza en el mes de marzo; también se celebra la Santa Cruz en los días del 1 al 5 de Mayo siendo el día tres el de más importancia por su gran simbolismo acuático, de fertilidad y crecimiento; por último se lleva a cabo la celebración de San Francisco de Asís realizada el 4 de octubre, siendo la fiesta patronal realizada en honor a San Francisco de Asís con una gran variedad de colores, música y danzas que se realizan.

ANTECEDENTES

La Antigua fue la primera villa europea institucionalizada en el Nuevo Mundo. Era conocida en ese entonces como La Villa Rica de la Vera cruz y hoy en día como La Antigua. Fue fundada por los conquistadores españoles en el año de 1519. La ciudad se ubica a orillas del río Huitzilapan o río de los Colibríes por donde Cortés llegó a México.

La magia de La Antigua recae en sus árboles milenarios, paredones en ruinas y arquitectura medieval. Un sitio donde la historia se puede oler en el piso y a través de las historias que la gente te cuenta. La ciudad alberga una gran cantidad de edificios que aumentan su misticidad. El ejemplo más grande de esto es la Casa de Hernán Cortés. Es considerado como el primer edificio puesto en América. Hoy en día sólo descansan sus viejas paredes, un cañón hallado en la playa y algunas ramas de árboles que otorgan un aspecto de leyenda al lugar.

La Parroquia del Cristo del Buen Viaje: construida a mediados del siglo XIX, en la cual se pueden observar pilas bautismales hechas por manos indígenas.

El Cuartel de Santa Anna: ubicado una cuadra atrás de la casa de Cortés, donde se encuentran las caballerizas de este personaje, el cual posteriormente se transformó en el cuartel que Santa Anna ocupó en la antigüedad, utilizada como fortaleza militar y como hospital por los frailes franciscanos.



El Cabildo: siendo una de las primeras construcciones españolas en América en el año de 1523, siendo sitio de poder durante un breve, pero histórico periodo en el siglo XVI.

Ermita del Rosario: primera iglesia de América Continental construida entre 1523 y 1524 por los frailes franciscanos, la cual tiene en su atrio para aprecio del público las 14 estaciones del vía crucis en los mosaicos de Talavera de la Reina y una pila bautismal labrada por los indígenas hecha de piedra volcánica de una sola pieza.

La Ceiba: único árbol que persiste donde se cree que Cortés amarró sus Carabelas.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Determinar la falta de infraestructura como factor de impacto en baja demanda turística en la localidad de La Antigua, Veracruz.

Objetivos específicos

- Conocer la realidad de la situación actual del turismo en La Antigua.
- Identificar si La Antigua cuenta con los elementos adecuados para una mejor infraestructura turística.
- Determinar que estrategias pueden ayudar a la localidad de La Antigua para que exista una mejor infraestructura y así que haya mayor demanda de turistas.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La localidad de La Antigua, sufre una situación crítica en cuanto al nivel bajo de afluencia turística, la cual afecta empresarios y residentes de la región debido a que el turismo deja una de las principales derramas económicas en el área.

El estado en el que se encuentra la infraestructura turística de la zona presenta carencias o calidad insuficiente al otorgar su producto y servicios. Algunos de sus elementos tales como alojamiento, restaurantes, calles y palapas, entre otros, se han deteriorado con el paso de los años debido a que no han recibido el mantenimiento adecuado, lo que habría ocasionado un bajo nivel de satisfacción y goce de sus demandantes.

JUSTIFICACIÓN



Actualmente, La Antigua no ha alcanzado un nivel alto de afluencia turística, situación que preocupa a empresarios de la zona, puesto que sus ganancias reflejan esta realidad. En consecuencia, se desea aumentar el número de turistas que acuden a la zona, por lo que es necesario contar con atributos que cubran sus necesidades, de tal modo que durante su estancia adquieran los productos y servicios ofertados para su disposición.

Sin embargo, se cree que las condiciones que guardan los componentes de su infraestructura turística no cubren la entera satisfacción de los turistas. Dado que lo anterior es un supuesto, con esta investigación se espera obtener información que indicara la veracidad del mencionado planteamiento.

Con el desarrollo de esta investigación se obtuvieron, asimismo, conocimientos teóricos que facilitaron abordar la problemática existente de manera adecuada, propiciando, por un lado, analizar la opinión de los turistas acerca del estado que presenta la infraestructura turística que ofrece la antigua y, por otro, identificar los elementos que a consideración de estos mismos debería ser incorporados.

HIPÓTESIS

- La falta de infraestructura impacta en baja demanda turística en la localidad de La Antigua, Veracruz.
- La falta de aprovechamiento de los recursos con los que cuenta la zona.
- La mala publicidad por parte de las autoridades correspondientes.

Análisis FODA

Tabla 2:Análisis FODA. Fuente: Elaboración Propia

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Forma parte del Estado de Veracruz • Patrimonio Histórico y Cultural • Diversidad Gastronómica • Tradiciones (Fiestas Patronales) • Zona Pesquera. • Cuentan con una Unidad de Manejo Ambiental (UMA) <i>El Colibrí: Granja de Cocodrilos.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tramitar recursos necesarios para activar la zona, atreves de convenios con el sector público, social o privado. • Proyectos por parte del Gobierno Federal y Estatal (Entrega de locales). • Generar actividades turísticas. • Realizar un Programa de concientización a la población de la importancia de la zona.



<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad sobre la zona. • La falta de señalización para llegar al lugar. • Deterioro de la zona (Falta de mantenimiento en pavimentación, en infraestructura). • No existen zonas de hospedaje, casa de descanso, hoteles o moteles. • Mala administración por parte del municipio. • Falta de interés por parte de los habitantes. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales (inundaciones, temblores, tormentas tropicales, huracanes) • Delincuencia • Corrupción (falta de principios y valores) • Crisis económica • Zonas turísticas cercanas (Zempoala, Playa Chachalacas)
---	--

Matriz FODA

Tabla 3:Matriz FODA. Fuente: Elaboración Propia

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>Fortalezas</p> <p>Forma parte del estado de Veracruz.</p> <p>Patrimonio Histórico y Cultura.</p> <p>Diversidad, Gastronómica.</p> <p>Tradicionales (Fiestas Patronales).</p>	<p>Debilidades</p> <p>Falta de Publicidad sobre la zona.</p> <p>Falta de señalización para llegar al lugar.</p> <p>Deterioro de la zona (Falta de mantenimiento en pavimentación, en infraestructura).</p> <p>No existen zonas de hospedaje, casa de descanso, hoteles o moteles.</p> <p>Falta de interés por parte de los habitantes.</p>
<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FO(MAXI-MAXI)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los proyectos por parte del gobierno para mejorar las actividades turísticas que se llevan a cabo en la localidad de La Antigua, para poder generar nuevas actividades turísticas el cual llame la atención a los turistas. • Gestionar recursos por parte del gobierno Federal y Estatal para realizar eventos culturales que realcen la belleza de la localidad. 	<p>DO(MINI-MAXI)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debido a la falta de mantenimiento en la infraestructura aprovechar los recursos económicos que brinda el gobierno para mejorar la vista de la localidad. • Buscar convenios que ayude a la comunidad a tener un mejor ingreso.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tramitar recursos necesarios para activar la zona, a través de convenios con el sector público, social o privado. • Proyectos por parte del Gobierno (Entrega de Locales) • Generar Actividades Turísticas. • Realizar un Programa de concientización a la población de la importancia de la zona. 		



Amenazas	FA(MAXI-MINI)	DA(MINI-MINI)
<ul style="list-style-type: none"> Desastres naturales (Inundaciones, temblores, tormentas tropicales, huracanes). Delincuencia. Corrupción (Falta de Principios y Valores) Crisis Económica. 	<ul style="list-style-type: none"> Exponer la situación actual de inseguridad a las autoridades correspondientes para realizar un convenio que solucione la inseguridad en la localidad. Lanzar diversas promociones que atraigan a los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Promover programas de capacitación para que las personas aprovechen las oportunidades que brinda esta localidad, así como ayudar a que las personas tengan interés por su comunidad. Crear alianzas con diversas empresas para aumentar sus ganancias y poco a poco salir de la crisis que se encuentra.

Tamaño de la Muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la Población es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Utilizaremos:

Seguridad = 95%

Precisión = 3%

Proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5% (0.05);

si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor p = 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestra,

Población: 14

$$N = ((14 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95) / (0.03^2 * (14 - 1) + 0.05 * 0.95)) = 13$$

Instrumento de Medición

El Instrumento de Medición para este Análisis es un cuestionario acerca del Estudio de Mercado de Empresas Turísticas de la localidad de La Antigua, Municipio de la Antigua.

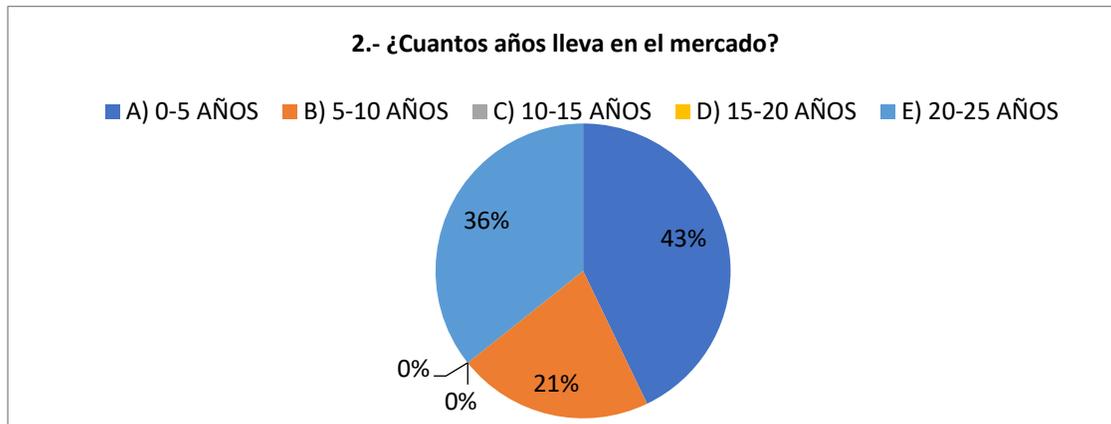


RESULTADOS



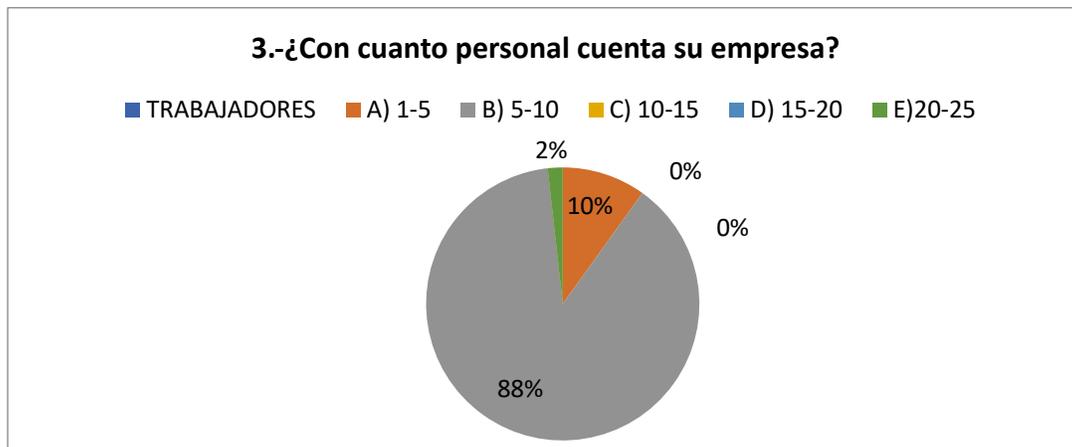
Gráfica 1: Pregunta 1. Fuente: Elaboración Propia

El 57% de las personas encuestadas respondieron que el giro de su empresa es de servicio contra el 43% que su giro es de producto.



Gráfica 2: Pregunta 2. Fuente: Elaboración Propia

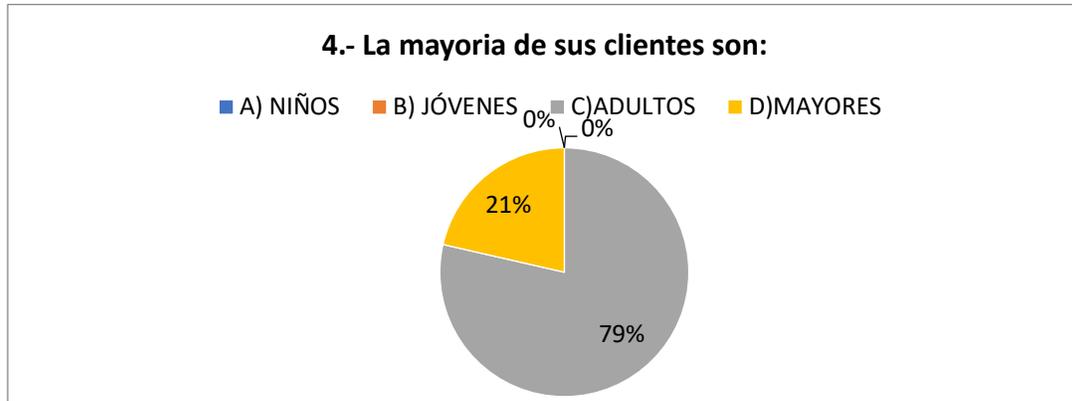
El 43% de las personas encuestadas respondieron que llevan de 0-5 años en el mercado y las demás tienen un rango de los 15- a 25 años siendo más antiguas que las demás empresas.



Gráfica 3: Pregunta 3. Fuente: Elaboración Propia

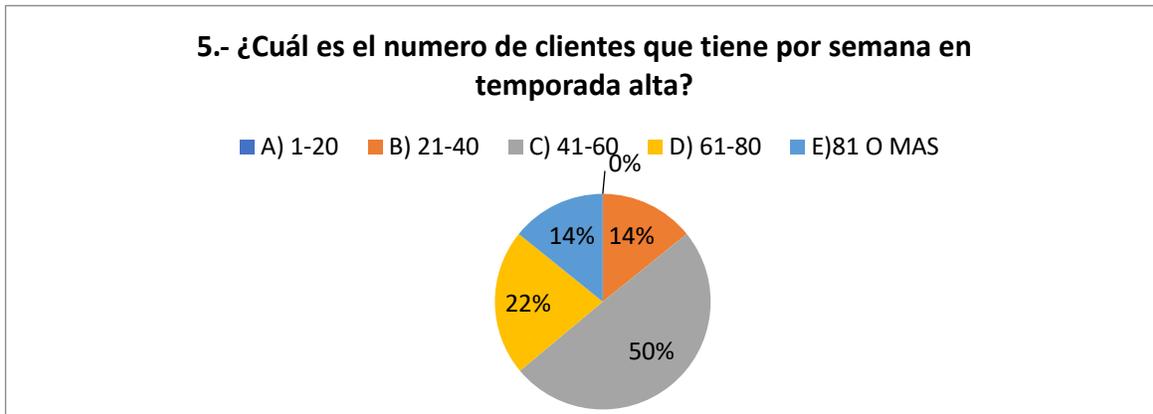


El 88% de las personas encuestadas respondieron que de 5-10 personas trabajan en su empresa, las demás empresas son más pequeñas y por ellos solo ocupan de 1 a 3 personas trabajadoras.



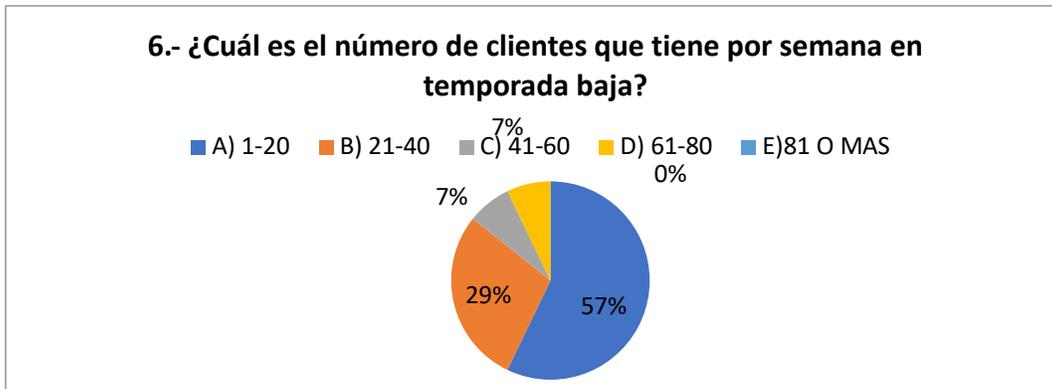
Gráfica 4: Pregunta 4. Fuente: Elaboración Propia

El 79% de las personas encuestadas respondieron que la mayoría de sus clientes son adultos. Y un 21 % de las empresas situadas ahí dicen que son personas mayores.



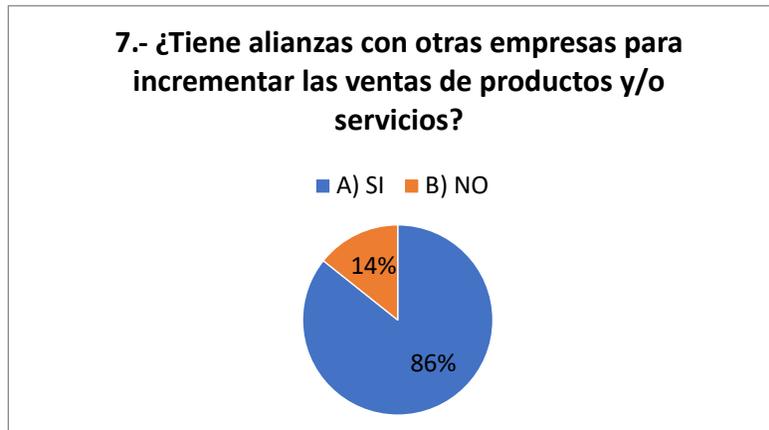
Gráfica 5: Pregunta 5. Fuente: Elaboración Propia

El 50% de las personas encuestadas respondieron que de 41-60 clientes en temporada alta, las demás cuentan con pocos clientes, aunque es temporada alta.



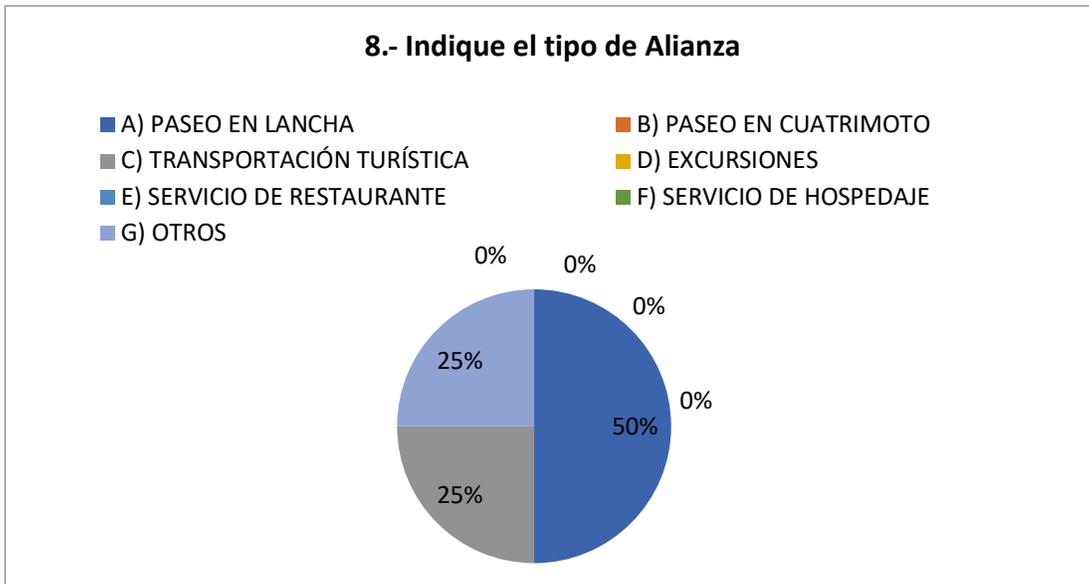
Gráfica 6: Pregunta 6. Fuente: Elaboración Propia

El 57% de las personas encuestadas respondieron que tienen de 1-20 clientes en temporada baja, otras que solo de 1 a 40 personas, pero nadie logra conseguir más de 81 clientes en temporada baja.



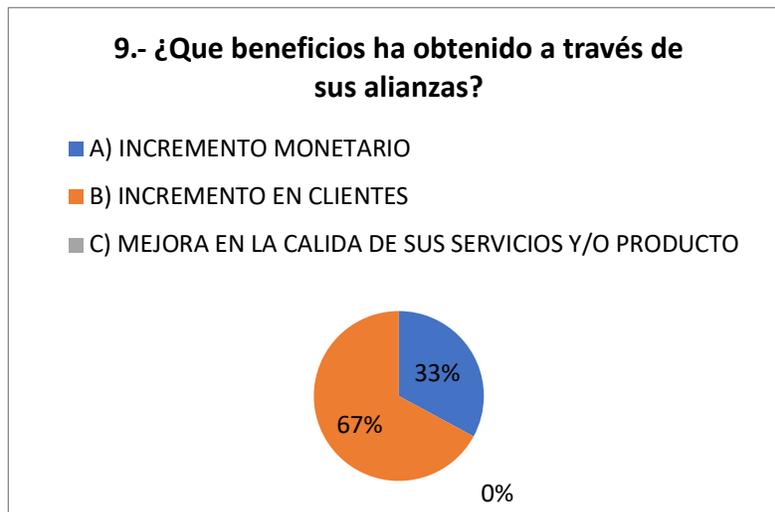
Gráfica 7: Pregunta 7. Fuente: Elaboración Propia

El 86% de las personas encuestadas tiene alianzas con otras empresas para incrementar las ventas de productos y/o servicios.



Gráfica 8: Pregunta 8. Fuente: Elaboración Propia

El 50% de las personas encuestadas tiene alianzas con el servicio de restaurante los demás con lancheros y los otros con personas fuera de esta localidad, como por ejemplo empresas de Veracruz.



Gráfica 9: Pregunta 9. Fuente: Elaboración Propia

El 67% de las personas encuestadas ha obtenido un incremento en clientes, mientras que el 33% ha obtenido un incremento monetario lo cual indica que las personas buscan más incremento en clientes, porque así tiene más incremento monetario.



Gráfica 10: Preguntas 10. Fuente: Elaboración Propia

El 100% de las personas encuestadas considera que si son convenientes las alianzas entre empresas.

CONCLUSIONES

El estudio realizado en la comunidad de La Antigua nos generó información y datos muy importantes que nos ayudó a identificar las estrategias adecuadas para que el turismo dentro de esta localidad aumente, así como la economía y el empleo, mejorando la calidad de vida de los habitantes.

Lo que nosotros detectamos, es que esta comunidad puede atraer a más visitantes con la ayuda de la publicidad, el desarrollo de actividades recreativas y también mejorando la infraestructura.

La aplicación de las encuestas nos dice que las pocas atracciones que tiene La Antigua no son muy visitadas aun cuando es temporada de vacaciones

Entre los principales atractivos para un destino turístico es contar con una oferta turística diversificada y adecuada para adaptarse a todos los gustos y necesidades, por ello se sugiere buscar alianzas con los prestadores de servicios locales para ampliar la gama de servicios que ofrecen y que sean más atractivos para los visitantes y turistas.

Es relevante ver el turismo como una inversión y no como un gasto ya que traerá múltiples beneficios como la generación de fuentes de empleos, el desarrollo de la región y derrama económica tanto para la administración municipal actual como para los prestadores de servicios y lugareños de la zona.



Todo lo anterior es recomendable debido a que se considera que La Antigua tiene el potencial adecuado para optimizar sus productos y servicios, otorgándole la posibilidad de ser un gran atractivo turístico en el estado de Veracruz.

RECOMENDACIONES

- Brindar mantenimiento inmediato a las calles y carreteras, puesto que su estado actual, además de proyectar mala imagen, podría ocasionar daños a los vehículos de los turistas;
- Renovar los señalamientos para facilitar el acceso e indicar la distancia, en kilómetros, de la que los turistas se encuentran del destino;
- Aumentar el cuerpo de seguridad encargado de resguardar la integridad de los turistas, brindándoles la tranquilidad necesaria para poder disfrutar de su estancia en la Antigua;
- Realizar una campaña para concientizar a los usuarios para no tirar la basura en la calle y, conjuntamente, colocar cestos de basura en el Corredor para poder arrojar allí los desechos y contrarrestar la contaminación de las áreas verdes, promoviendo a su vez, la separación de residuos;
- Incorporar un mayor número de espacios de recreación y entretenimiento, tales como: bares, cafeterías, clubes, discotecas, parques, centros comunitarios, campañas artísticas y zoológicos, por ejemplo;
- Agregar instalaciones deportivas para poder desarrollar otro tipo de actividades;
- Con la finalidad de agregar valor a los elementos que hay en la zona, se considera pertinente mejorar el diseño y condiciones de las palapas ubicadas en la orilla de la rio;
- Mejorar la imagen de los restaurantes de la zona, tanto interna como externamente, puesto que la mayoría de ellos se visualizan deteriorados, proyectando un mal aspecto a los turistas.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Vía México. (2020). La Antigua, Veracruz: la primera tierra en América. Obtenido de Vía México: <http://viamexico.mx/la-antigua-veracruz-la-primera-tierra-en-america/>

Zona Turística. (2121). La Antigua. Obtenido de Zona Turística: <https://www.zonaturistica.com/que-hacer/veracruz/veracruz/la-antigua>



EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EMPRESAS DE CIUDAD CARDEL, VERACRUZ

DOREIDY MELGAREJO GALINDO¹, LOIDA MELGAREJO GALINDO², ROSALÍA JANETH CASTRO LARA³, JUANA MÉNDEZ MONTEJO⁴

RESUMEN

La comunicación surgió desde nuestros ancestros cuando tuvieron la necesidad de convivir y para ello comunicarse para lograr sobrevivir. La comunicación a lo largo de la historia ha tomado importancia en cada una de las actividades que realiza el ser humano y en cada sector en el que se desempeña, entre el que se encuentra el sector empresarial. En las empresas, es fundamental una buena comunicación ya que facilita el desarrollo de las actividades y rendimiento de sus trabajadores; sin embargo en ocasiones la comunicación en las organizaciones no es la adecuado, haciendo necesario su evaluación, propiciando el presente estudio, cuyo objetivo es evaluar la comunicación en las empresas de ciudad Cardel; la investigación es de tipo descriptiva y a su vez transversal, porque se desarrolló en un periodo de tiempo determinado y en una población específico, para lo que se diseñó como instrumento de medición un cuestionario del que se obtuvo información que permitió logro del objetivo del investigación, dar respuesta a la pregunta de investigación y evaluar la hipótesis.

Palabras clave: Clima laboral, productividad, empleados.

¹Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván.
d.melgarejo@itursulogalvan.edu.mx

²Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván.
l.melgarejo@itursulogalvan.edu.mx

³Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. r.castro@itursulogalvan.edu.mx

⁴Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. doremg@hotmail.com

**ABSTRACT**

Communication arose from our ancestors when they had the need to live together and to communicate to achieve survival. Communication throughout history has become important in each of the activities carried out by human beings and in each sector in which they work, including the business sector. In companies, good communication is essential as it facilitates the development of activities and performance of their workers; However, sometimes communication in organizations is not adequate, making its evaluation necessary, promoting this study, whose objective is to evaluate communication in companies in the city of Cardel; The research is descriptive and in turn transversal, because it was developed in a specific period of time and in a specific population, for which a questionnaire was designed as a measurement instrument from which information was obtained that allowed the achievement of the research objective. answer the research question and evaluate the hypothesis.

Keywords Work: climate, productivity, employees.

INTRODUCCIÓN.

La comunicación al ser el proceso que permite transmitir o recibir información o mensajes entre dos o más personas, se vuelve importante para las empresas, ya que de ello depende el que sus trabajadores interactúen y se mantengan bien informados sobre aspectos relacionados con sus tareas y por ende el adecuado desempeño de sus funciones, por ello, la comunicación de ha vuelto un factor imprescindible para el buen funcionamiento de toda organización.

En las empresas, los efectos positivos de la comunicación son evidentes: mejora la competitividad de la organización, así como la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno, con el fin de conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente. Al mismo tiempo, la existencia de una comunicación en la empresa eficaz, fomenta la motivación de los empleados, así como el compromiso y la implicación en las tareas corporativas, creando un clima de trabajo integrador. (Campos, 2021)



Por la importancia del tema, se han realizado investigaciones sobre la comunicación y su evaluación, como en el caso de la obra “Comunicación interna” en el que se indica:

Las organizaciones comunican en todo momento, desde cuando emiten mensajes hasta cuando callan. Por eso es importante no dejar librada al azar la comunicación en una compañía.

Asimismo, un vacío de comunicación tiende a ser completado, tendiendo a la generación de rumores.

Los procesos comunicacionales son los que sostienen a las organizaciones como una red intrincada de relaciones, donde intervienen diferentes actores. Es por ello que dentro de una organización se pueden identificar dos tipos de formas de comunicación según a quién esté destinada, la comunicación externa y la comunicación interna. (Brandolin & González, 2008)

Así mismo, en estudio titulado “Control y evaluación de la comunicación en empresas y organizaciones cubanas: Una propuesta para su abordaje” en el que se indica “... la necesidad de que cada institución desarrolle actos y prácticas evaluativas de su sistema de comunicación de forma regular porque evaluar la comunicación nos permite justificar el presupuesto invertido, el trabajo realizado sería mejor reconocido y valorizado, la estrategia y sus acciones de comunicación serían optimizadas y se apoyaría la toma de decisiones y la evaluación de los riesgos.” (Rivero, 2015).

Por su parte, (Villalobos, 2018) en su investigación “Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas, caso zona Bajío-México” de indica:

Se enfatiza que, al mejorar los flujos de comunicación en las empresas estudiadas, habrá mejor rendimiento en términos de productividad por parte de los empleados, lo que implicará mayores beneficios económicos.

Debido a la importancia de la comunicación en las empresas, por propiciar la mejora en la competitividad de las organizaciones, y que en caso específico de las empresas de ciudad Cardel, Veracruz que se enfrentan a una constante competencia para permanecer en el mercado y lograr el crecimiento, deriva la



conveniencia de la evaluar la comunicación en dichos negocios, en la que se evaluó la comunicación desde la percepción del personal que en ellas laboran, a través de la aplicación de una encuesta.

Para la presente investigación se diseñó como instrumento de medición un cuestionario que permitió la evaluación de tan factor y obtener información que sirva de referencia para el diseño de estrategias que contribuyan a un mejor funcionamiento e incremento de competitividad de las empresas.

METODOLOGÍA

La comunicación no solo es importante de la vida cotidiana, sino en las empresas, como parte esencial para el desarrollo de las actividades e interacción de los que en ella laboran que propicie el logro de los objetivos, el desarrollo y crecimiento de las empresas, que deriva la conveniencia de la presente investigación, cuya finalidad, es evaluar la comunicación en las empresas de la ciudad y con ello, obtener información que sirva de referencia para el diseño de estrategias tendentes a mejorar o dar solución a los problemas pudieran estarse en las empresas del lugar y hacerse extensivo en otras empresas u oficinas con características o situaciones. El estudio parte de la pregunta de investigación ¿Cómo es la comunicación en las empresas de ciudad Cardel, Veracruz? a la que se buscó dar respuesta. Considerando la pregunta de investigación se estableció como objetivo de investigación: “Evaluar la comunicación en las empresas de ciudad Cardel, Veracruz.” Y como hipótesis: “La comunicación es buena en las empresas de ciudad Cardel, Veracruz.”

En función de la identificación del problema, el objetivo planteado y al derivarse la presente investigación del proyecto Factores de productividad en las MIPYMES de la zona centro del estado de Veracruz, desarrollado por los docentes integrantes del cuerpo académico del Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván (ITURG-CA-4), posee un método cuantitativo, debido a que se estudiará fenómenos susceptibles de cuantificación y utilizará pruebas estadísticas para el análisis de datos. (Lara, 2013)



El estudio se inicia con una investigación documental, la cual consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. (Bernal, 2010)

Así mismo, la investigación se considera descriptiva, ya que se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández et al, 2010), como en este caso, el de identificar y describir los factores de productividad del personal de MIPYMES de la zona centro del estado de Veracruz, dentro de los que se encuentra La Comunicación. También se considera descriptiva, ya que este tipo de investigación, se soportar principalmente en técnicas como la encuesta,... y la revisión documental (Bernal, 2010), y el estudio de campo de la presente investigación se desarrolla en Ciudad Cardel, municipio de La Antigua, Veracruz, en el que se utiliza técnica la encuesta y se diseñó como instrumento de medición un cuestionario integrado por preguntas, de opción múltiple, de escala de calificación y preguntas abiertas, que se aplicó a una muestra empresas del lugar de estudio durante en un tiempo específico, por lo cual, se considera un estudio transversal "...en un tiempo determinado y en una población específica." (Álvarez & Delgado, 2015).

En el estudio de campo se utilizó la técnica encuesta para la que se diseñó como instrumento de medición un cuestionario dirigido a personal de las empresas del lugar de estudio; el cuestionario se aplicó de manera digital utilizando la aplicación de Formularios de Google y enviándose a través de correo electrónico y whatsapp, a una muestra de 59 empresas de ciudad Cardel (tamaño de muestra determinada por la disponibilidad y accesibilidad de personal de las empresas); la encuesta se realizó durante el periodo de 22 de noviembre al 07 de diciembre del año 2020 y del 20 de mayo al 25 de junio de 2021 en horario de 8:00 a 18:00 horas, por ser horario con mayor disponibilidad para que el encuestado pudiera responder el cuestionario con tranquilidad y mayor sinceridad; con tal aplicación, el instrumento fue validado, debido a que no surgieron dudas sobre las preguntas que lo integran ni observaciones de mejora y que el personal encuestado entendió y respondió correctamente dicho cuestionario.



Finalmente, durante el periodo julio a septiembre del año en curso, se realizó la recolección, clasificación, captura, representación gráfica y análisis datos, a través de la hoja de cálculo (Excel), lo cual permitió obtener información tendiente al logro de los objetivos de investigación, evaluación de la hipótesis, la generación de conclusiones y recomendaciones.

RESULTADOS

Para evaluar la comunicación se realizó una encuesta en la que se aplicó como instrumento de medición un cuestionario, dirigido a una muestra de 59 empresas de la ciudad, de los que se obtuvo los siguientes resultados:

Se identificó que el sector empresarial al que permanecen las empresas de la ciudad de acuerdo a la actividad económica que practican, el 63% pertenecen al sector comercial, 34% forman parte de al sector servicios y únicamente el 3% al industrial, tal como se muestra en la figura 1.

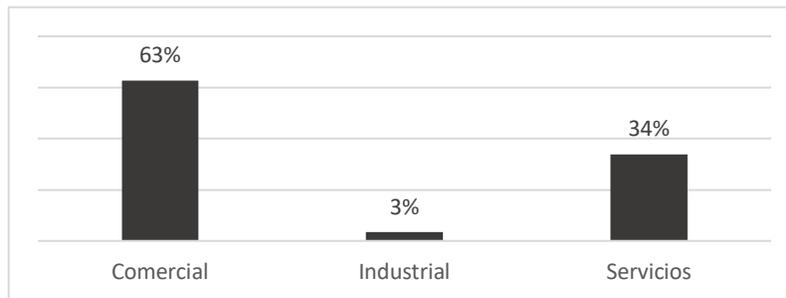


Figura 1. Sector de las empresas de ciudad Cardel.

Referente al número de empleados con que cuentan las empresas de la ciudad, el 37% de las organizaciones tienen de 1 a 10 colaboradores, seguido de 32% que cuentan de 31 a 50 empleados, 19% disponen de 101 a 250 trabajadores y 12% poseen de 11 a 30 empleados, como figura 2 lo muestra.

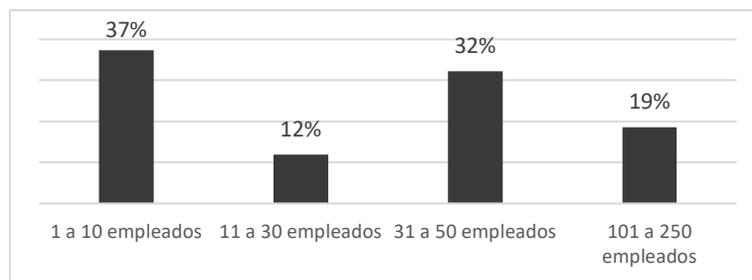


Figura 2. Número de empleados en las empresas de Ciudad Cardel



En relación a la ocupación de puestos en las empresas, el 51% del personal desempeña funciones relacionado con la ventas, seguido de 8% que realizan actividades referentes a compras al igual que los que realizan funciones administrativas, 7% se desempeñan como directivos o jefes, 5% en actividades de producción, 3% en cuestiones técnicas, 2% en administración de recursos humanos y 15% en diferentes puestos (figura 3).

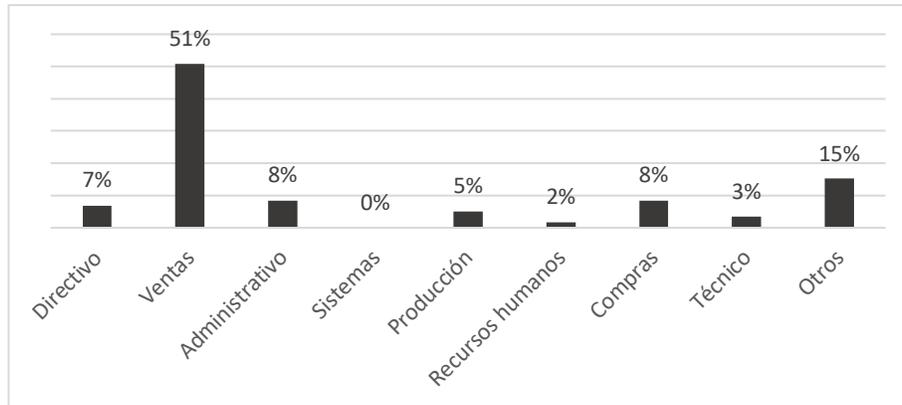


Figura 3. Ocupación de puestos en las empresas de Ciudad Cardel.

Respecto al porcentaje de ocupación en las empresas de acuerdo al sexo, el 56% de los empleados son de sexo femenino y 44% del sexo masculino, tal como se muestra en la figura 4.



Figura 4. Porcentaje de ocupación de acuerdo género de los empleados en las empresas de Ciudad Cardel.

Finalmente, en relación a la evaluación de la comunicación en las empresas de Ciudad Cardel, el 39% de los encuestados la evalúan como buena, seguida 32% que la consideran como muy buena, 20% la califican como excelente, 7% como mala y 2% manifiestan es que pésima, como en la figura 5 se representa.

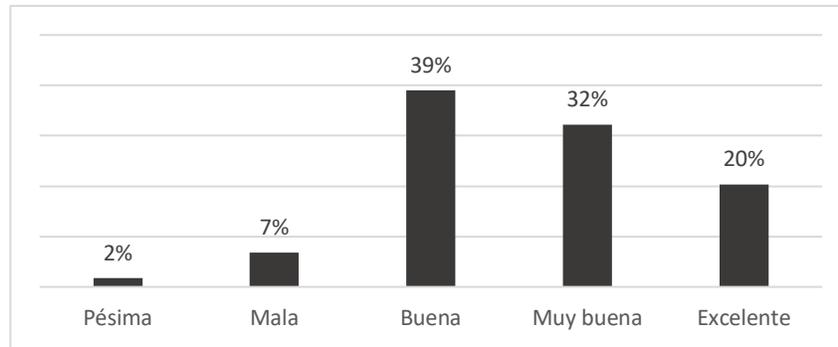


Figura 5. Evaluación de la comunicación en empresas de Ciudad Cardel

Discusión

Derivado de los resultados obtenidos se coincide con (Brandolin & González, 2008) en que “Los procesos comunicacionales son los que sostienen a las organizaciones como una red intrincada de relaciones, donde intervienen diferentes actores.” ya que el buen funcionamiento de las empresas depende del adecuado desempeño de las actividades de cada uno de los trabajadores de la empresa, para lo que se necesita de una buena comunicación e interrelación de todos ellos.

Así mismo, se concuerda con (Rivero, 2015), en “... la necesidad de que cada institución desarrolle actos y prácticas evaluativas de su sistema de comunicación de forma regular...” ya que es fundamental que en toda empresa se evalúe de manera continua y periódica como es la comunicación, y especialmente la interna, ya es indispensable una adecuada interacción entre los colaboradores para el buen funcionamiento de la organización y logro de los objetivos.

Finalmente, coincide con (Villalobos, 2018) en que “...se enfatiza que al mejorar los flujos de comunicación en las empresas estudiadas, habrá mejor rendimiento en términos de productividad por parte de los empleados, lo que implicará mayores beneficios económicos.”, ya que entre mayor comunicación allí entre los trabajadores mejor ambiente laboral y mayor información para un buen desempeño del trabajo, reflejándose en incremento de la productividad del personal y beneficios económicos.



CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, en los que el 63% de las empresas de ciudad Cardel pertenecen al sector comercial (representado en la figura 1), se concluye que la mayoría de las empresas del lugar son de giro comercial, y que considerando la estratificación de empresas del sector comercial publicada en el diario oficial de la federación (Gobierno de México, 2019) así como el número de empleados, se infiere que el 81% de los negocios del lugar forman parte de la clasificación MIPYMES (micro, pequeñas y medias empresas), tal como se muestra en la figura 1.

Dado que la mayoría de las empresas al ser de giro comercial, influye en que los puestos que ocupa en personal de dichas organizaciones en su mayoría tengan funciones relacionadas con las ventas (figura 3).

Así mismo, se concluye que en las empresas del lugar se está propiciando la equidad de género, ya que se tiene porcentajes similares de personal de sexo femenino y masculino, como en la figura 4 se muestra.

Finalmente, con los resultados obtenidos, se logró el objetivo de investigación de “Evaluar la comunicación en las empresas de ciudad Cardel, Veracruz.”, tal como se muestra en la figura 5, la que se indica que el 39% la evalúan como buena la comunicación, seguida 32% que la consideran como muy buena, 20% la califican como excelente, 7% como mala y 2% como pésima. A su vez, se da respuesta a la pregunta de investigación y se acepta la hipótesis que “La comunicación es buena en las empresas de ciudad Cardel, Veracruz.”, ya que como se muestra en la figura, el 91% evalúan de buena a excelente al comunicación, sin embargo, es importante establecer estrategias para mantener la buena comunicación y detectar situaciones que en el futuro pudieran propiciar problemas que afecten la actual comunicación.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Hernández, G., & Delgado De la Mora, J. (2015). Diseño de Estudios Epidemiológicos. I. El Estudio Transversal: Tomando una Fotografía de la Salud y la Enfermedad. *Fies*, 28. <https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2015/bis151f.pdf>
- Bernal, C. D. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Brandolin, A., & González Frígoli, M. (2008). *Comunicación interna*. Buenos Aires. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos Rey, J. M. (Septiembre de 2021). *Grupo Femxa*. <https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>
- Gobierno de México. (28 de Febrero de 2019). *Diario oficial de la federación*. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5551413&fecha=28/02/2019&print=true
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Cd. de México: México.
- Lara Muñoz, E. M. (2013). *Fundamentos de investigación, Un enfoque por competencias* (Segunda ed.). Ciudad de México, México: Alfaomega.
- Muñoz Hernández, M. H. (Junio de 2012). Comunicación y productividad en pequeñas y medianas empresas de un cluster textil en Colombia. *SciELO*, 57. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000200011
- Rivero Hernández, M. (2015). Control y evaluación de la comunicación en empresas y organizaciones cubanas: Una propuesta para su abordaje. *Redalyc*, 92, 1-39. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036016.pdf>
- Rojero, R., Gómez Romero, I., & Zúñiga Meraz, R. F. (Mayo de 2019). Evaluación de la Comunicación Organizacional en las MiPyMEs de la Ciudad de Durango. En J. C. Centeno Maldonado, & F. M. Villarreal Solís, *Sistemas, estructuras y procesos de la administración en México*. (Vol. 1, págs. 1-137). Victoria, Tamaulipas: Academia de Ciencias Administrativas, A.C. https://www.researchgate.net/publication/333564860_Evaluacion_de_la_Comunicacion_Organizacional_en_las_MiPyMEs_de_la_Ciudad_de_Durango
- Villalobos Escobedo, A. (2018). Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas, caso zona Bajío México. *Dialnet*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YjHNV8alTxsJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6559163.pdf+&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx>



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA MIPYME

MONSERRAT COUTIÑO PAVÓN¹, ZULEYMA DOMÍNGUEZ DOMÍNGUEZ², NANCY ALARCÓN SOLÍS³, PATRICIA GUADALUPE MORA NEGRETE⁴

RESUMEN

Esta investigación se realizó bajo un análisis con respecto a la formación de las MIPYMEs, la cual se basa en la experiencia y conocimiento del nuevo emprendedor, quien pasa por alto la importancia de la planeación que lleva cada departamento. El estudio se realizó considerando la situación económica, el creciente porcentaje de MIPYMEs en quiebra y la desinformación que tiene cada emprendedor, referente a la planeación estratégica. Así mismo se presentan los conceptos principales del tema, la importancia y como resultado, el diseño de un manual que muestra paso a paso como planear una MIPYME; los resultados obtenidos tienen como objetivo que ayudar al emprendedor a tener una guía de como planear cada punto a considerar dentro de su empresa.

Palabras clave: MIPYME, Planeación estratégica, emprendedor.

ABSTRACT

This research was carried out under an analysis regarding the formation of MSMEs, which is based on the experience and knowledge of the new entrepreneur, who ignores the importance of planning carried out by each department.

The study was carried out considering the economic situation, the growing percentage of MSMEs in bankruptcy and the misinformation that each entrepreneur has, regarding strategic planning. Likewise, the main concepts of the subject are presented, the importance and as a result, the design of a manual that shows step by step how to plan a MSME; The results obtained are intended to help the

¹ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca. 188n0590@itstb.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca. 188n0592@itstb.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca. 188n0584@itstb.edu.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.
patricia.mora@itstb.edu.mx



entrepreneur to have a guide on how to plan each point to consider within his company.

Keywords: MSME, Strategic planning, entrepreneur.

INTRODUCCIÓN

En un entorno como el actual, cada vez más competitivo, es importante disponer de herramientas que permitan anticipar el posible fracaso de una empresa, por las graves consecuencias que tal hecho puede llevar consigo, no sólo para sus propietarios, sino también para otros agentes con los que mantiene relaciones de tipo laboral, comercial o financiero. Algo más a destacar es el hecho que estas empresas tipo MYPES familiar ya cuentan dentro de su estructura con personal con nivel profesional que respalda las acciones y decisiones que se llevan a cabo, por lo que mucho de lo que se refleja es cuestión de falta de iniciativa y no por falta de conocimientos en el manejo de negocios.

Dentro de los factores que propiciaron la falta de continuidad y permanencia de las MYPES familiares se encontró la falta de planes de acción enfocados a su organización. Debido a que uno de los aspectos trascendentales para la falta de competitividad es que la mayoría de las MYPES son de carácter familiar y surgieron con la finalidad de satisfacer necesidades básicas de la familia y no con una visión de desarrollo y competitividad; Por ende estas empresas carecen de planes de crecimiento a mediano y largo plazo, ya que solo el 55 % de las EF han realizado un proceso de planeación estratégica en los últimos dos años, por lo que es importante que las empresas realicen dichos procesos de planeación en toda área y así, se permitan tener diferentes cursos de acción con los cuales puedan definir sus estrategias para hacer frente a la competencia a la que se enfrentan día con día.

El siguiente trabajo se elaboró con la finalidad de identificar la importancia que tiene la planeación en una MYPE y las consecuencias que trae no llevarla de manera adecuada.



DESARROLLO

La empresa

Según Ferrell Hirt y Ferrell (2010) “La empresa es una organización económica de producción de bienes y servicios para un mercado específico, cuyo objeto primario o fin último es la obtención de utilidades para sus dueños. De acuerdo con las empresas mediante sus actividades ofrecen productos que proporcionan satisfacción y beneficios a las personas. La empresa de cualquier sector industrial, comercial, financiero, sin importar su tamaño ya sea micro, pequeña o grande es un factor fundamental para el desarrollo social y económico. “

Como bien ya se menciona la empresa es una organización que tiene como principal objetivo el hecho de satisfacer una necesidad, pero también obtener ganancias, las empresas ayudan grandemente en la economía del país por su gran magnitud, pero dentro de estas existes las PYMES, las cuales regularmente nacen de una idea o un emprendedor.

Las MYPES

“Las PYMES son entidades diferentes a las grandes empresas, no son una réplica humana, ni su etapa infantil. Solo algunas llegan a grande, mientras que el resto mantiene la dimensión que le da origen y razón.” (Cleri, 2007)

“Partiendo de la definición de empresa se puede delimitar mejor el concepto de las PYMES. Las PYMES se definen comúnmente en función del número de empleados del volumen anual de negocios y el balance anual” (Urbano & Toledano, 2008)

De este modo, se puede decir que las MYPES son el origen de lo que pudiera ser una gran empresa, pero a su vez, dependen mucho del tamaño, la capacidad y el número de empleados que manejen. Estas surgen mayormente por dos motivos, por emprender como una empresa propiamente dicha o por comenzar un negocio familia, dentro de estas dos vertientes, existen características, ventajas, desventajas, etc.

Clasificación de las MYPES

Cada empresa tiene determinadas características, giro, forma y manera de llevar a cabo sus actividades, dentro de las PYMES no es la excepción, son muchos los criterios de clasificación que se pudieran llegar a utilizar y mencionar, como son los



jurídicos y económicos, según Hernández Ortiz (2014) Los criterios económicos se dividen en: el tamaño de la empresa, el sector de actividad, ámbito competitivo geográfico y los criterios jurídicos se dividen en: Propiedad del capital y forma jurídica.

Según Bancomer (2019) La clasificación de las pymes en México depende de diversos factores y se mide por el rango de número de trabajadores, el monto de venta en millones de pesos, así como el tope máximo combinado, este último se obtiene multiplicando a los trabajadores totales por 10% y a eso se le suma el resultado de ventas anuales por 90%. La clasificación de las pymes se puede considerar de la siguiente forma:

Microempresas. Son de todos los sectores y no deben tener más de 10 empleados.

El monto máximo de venta es de 4 millones de pesos y el tope máximo es de 4.6.

Empresas pequeñas. En el sector de industria y servicios pueden tener desde 11 hasta 50 empleados y facturar hasta 100 millones de pesos con un tope máximo de 95. En el caso de las empresas pequeñas del sector comercio el número máximo de empleados es hasta 30, pueden facturar hasta 100 millones de pesos y tienen un tope de 93.

Empresas medianas. El sector de comercio tiene entre 31 hasta 100 trabajadores mientras que el de servicios de 51 hasta 100 trabajadores, en ambos casos factura entre 100 y 250 millones de pesos anuales y tienen un tope máximo de 235.

En el sector de industria el rango de trabajadores es desde 51 hasta 250, facturan entre 100 y 250 millones y tienen un tope máximo de 250.

Importancia de las MYPES en la economía

Las pequeñas y medianas empresas, (Pymes), tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza (Van Auken y Howard, 1993).



En las economías desarrolladas (OCDE; 2004) las MIPIMES conforman una porción muy importante de la actividad económica, significando más del 90% de las empresas y generan más de la mitad del empleo que ofrece la actividad económica empresarial. Para la generalidad de estas economías constituyen un factor de gran dinamismo, brindando un componente de competencia, de ideas, productos y trabajos nuevos.

Importancia de las MYPES en la Sociedad

El desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el mercado global es una prioridad para el crecimiento económico de cada país. Si las Pymes quieren mantenerse, crecer y desarrollarse en un entorno mundial y dinámico tienen que plantear estrategias que les permitan alcanzar su desarrollo empresarial. En este artículo se explican ampliamente las diferentes definiciones que incluyen el desarrollo empresarial como concepto integrador, como son el crecimiento económico, la cultura empresarial, el liderazgo, la gestión del conocimiento y la innovación (Delfin Pozo Lucia 2014)

La empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social” (Chiavenato, 1993). La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta, con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

Problemática actual de las micros, pequeñas y medianas empresas

Las problemáticas de las MYPES son las mismas que han venido surgiendo de años atrás como lo es la falta de capacitación, innovación y sobre todo la necesidad de financiamiento para elevar la producción, esta actualidad la problemática se vuelve mayor para las MYPES con la pandemia del covid-19 las deudas incrementan por el tiempo que forzosamente tuvieron que cerrarse y aunque algunas ya comienzan a reabrir será difícil recuperar las utilidades y mercancía que se perdieron en ese



periodo es por eso que la problemática principal de las MYPES es el financiamiento para la recuperación inmediata de estas, además de la falta de innovación para la nueva adaptación en un servicio más organizado y preventivo es donde todas las empresas requieren de capacitación para obtener la ingeniería que la sociedad necesita.

Es importante destacar que las empresas que actualmente no incorporan la tecnología a sus procesos, no están del todo obsoletas, (Estrada, Cano , & Aguirre, 2019) ya que existen empresas manufactureras artesanales, sin embargo, no tienen la misma capacidad para enfrentar las necesidades del mercado como las empresas que sí la incorporan. Las ventajas de la eficacia y la eficiencia de los trabajadores en la realización de los procesos y c) la optimización de la logística de distribución, entre otras.

Causas de quiebras de las MYPES

Preguntarse por qué quiebran las empresas es una de las preguntas más comunes y recurrentes ya que son muchos proyectos de negocio que surgen cada día en todo el mundo, una gran cantidad de empresarios apuestan todo su capital y energía con la esperanza de crear un negocio próspero que les brinde una estabilidad económica. Pero desafortunadamente no siempre es así, por lo cual se hablará de algunas causas que conllevan a estos empresarios a fracasar en su primer año de emprendimiento.

Cuadro 1. Causas de quiebra de las MYPES. Autor: Arturo Morales Castro

Causa	Área	Consecuencia
Estructurales	Dirección y Administración	2.- Crecimiento por encima de capacidades. 3.- Control de costos. 4.- Mercadotecnia. 5.- Falta de mentalidad empresarial. 6.- Inversiones no productivas.
	Problemas de escala	1.- Falta de especialización. 2.- Abastecimiento costoso. 3.- Mercadotecnia deficiente.
	Mercado	1.- Cambios de las cadenas productivas. 2.- Requerimientos crecientes. 3.- Plazos de cobranza.
Del entorno	Financiero	1.- Escasez de crédito. 2.- Costo de crédito. 3.- Requisitos y actitud de los bancos.
	Otros	1.- Impuestos. 2.- Falta de organización.

Fuente: Las 5.C del crédito: aplicación en las micro, pequeñas y medianas empresas



Aunque no hay total consenso acerca de las causas más frecuentes de las quiebras de las empresas, si se pueden ubicar algunas razones más frecuentes de falla de las mismas. Algunas tienen que ver con la estructura de la microempresa, sobre todo de la pequeña escala en que opera y otras depende de la “administración”, esto es, una administración deficiente en alguno de los aspectos, por otro lado, se ubica causas en el entorno, que no dependen de la empresa; de estas algunas son ocasionadas por cambios coyunturales, y podían cambiar en el futuro, otras tienen que ver con cambios del ciclo económico del país, y por lo tanto no es de esperarse que haya cambios drásticos, estas últimas requerirán de las empresas un ajuste permanente.

Debe aclararse que los aspectos que se observan en el cuadro 1 no se presentan en todas las empresas en igual grado; hay microempresas prosperas que han logrado sortear estos problemas. Tampoco puede decirse que todas las empresas que desaparecen o quiebran presentan los mismos síntomas. Las causas de quiebra son específicas de cada empresa, y lo que lleva a fallar en una combinación de causas. (Morales, Arturo 2006).

El procedimiento que siguen los dueños-gerentes de las empresas PYMES para generar nuevas ideas de productos o de procesos es la consulta de revistas especializadas, la visita a ferias internacionales o la visita directa a empresas similares en el exterior. Las tecnologías de apoyo para el desarrollo de conocimiento son muy incipientes. Generalmente no se documentan los proyectos de innovación, ni se conectan en redes en las cuales se puedan apoyar con actores externos para generar nuevas ideas.

Gestión de Mercado

Uno de los factores más preocupantes de la gestión de mercadeo de los empresarios PYMES es su actitud pasiva, que se caracteriza por esperar que los clientes hagan sus pedidos y ausencia de una actitud proactiva de buscar nuevos mercados.

Las PYMES analizadas generalmente carecen de un plan de mercadeo formal a corto, mediano y largo plazo. Una de las decisiones que más se les dificulta a los empresarios es definir a qué mercados dirigirse y con qué productos específicos.



Se observa la tendencia a producir una amplia gama de productos para diferentes mercados sin tener información de cuáles son rentables para la empresa, lo que hace ineficiente su producción y no le permite concentrarse en nichos con ventajas competitivas.

Una de las razones de la falta de definición de estrategias frente a productos y mercados es la falta de información. Las PYMES analizadas no realizan esta actividad o solamente la realizaron alguna vez para establecer necesidades, actitudes, opiniones o expectativas de los clientes al iniciar su actividad empresarial o en algún momento crítico de su operación.

En algunos casos carecen de imagen de marca y permiten que los intermediarios usen sus propias marcas para distribuir sus productos, dada la dependencia de los mismos. Un problema específico en esta área es la carencia de un sistema de costos actualizado y diseñado técnicamente para los productos que se ofrecen al mercado, haciendo muy lenta la labor de cotización (se calculan los costos de cada caso específico). En muchos casos se producen pérdidas por la inadecuada asignación de precios.

No existe conciencia para formalizar la gestión de comunicación de la empresa (publicidad, promoción y relaciones públicas), ni se la considera como una necesidad básica en la gestión comercial. Generalmente no se tienen planes ni actividades al respecto. Algunas empresas adelantan sus ventas ya sea personalmente o por intermediarios, pero no se cuenta con una estructura adecuada para realizarla.

Problemas de la gestión financiera

Se observa en general un descuido relativo al análisis de la información contable y en algunos casos se detectan fallas en la elaboración de los estados financieros, situación que impide realizar un estudio serio y confiable de la situación financiera de las empresas, tanto para su propio análisis, como para el que desarrollan los terceros que tienen acceso a ella.

En cuanto a la función de inversión se nota que hay una estrecha relación entre ésta y la dinámica de pedidos de la empresa, corroborando el hecho de asumir el crecimiento en ventas como un indicador de progreso y de auto sostenibilidad. Estas



situaciones se dan porque en general no se dispone de presupuestos y de planes de crecimiento resultantes de estudios del mercado y de estrategias generales de mercadeo.

Respecto de la inversión en capital de trabajo, esta se administra fundamentalmente dependiendo de los pedidos o ventas obtenidas y no se percibe un manejo que permita cubrir los riesgos derivados del crédito, de la cobranza de las existencias, etc.

En cuanto a la función de financiación en ocasiones no se realizan estudios que soporten el endeudamiento y la ampliación de capital pagado. Estos son solo la consecuencia de la necesidad de invertir y a su vez la necesidad de invertir es la consecuencia del crecimiento en ventas.

No hay proyectos ni se encuentran documentadas las estrategias de crecimiento de las empresas, solo se utiliza la financiación según las necesidades propias de la situación día a día que viven las empresas.

Algunas empresas utilizan equivocadamente recursos de corto plazo para financiar la inversión en infraestructura, generando en consecuencia riesgos de liquidez, la planeación nos ayudara a cómo invertir, en que (cantidad) y en cuanto tiempo. .

Definición de planeación

Antes de iniciar cualquier acción administrativa, es imprescindible determinar los resultados que pretende alcanzar el grupo social, así como las condiciones futuras y los elementos necesarios para que éste funcione eficazmente. Esto sólo se puede lograr a través de la planeación. Carecer de estos fundamentos implica graves riesgos, desperdicio de esfuerzos y de recursos, y una administración por demás fortuita e improvisada.

Por estas razones es que la planeación precede a las demás etapas del proceso administrativo, ya que planear implica hacer la elección de las decisiones más adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro. La planeación establece las bases para determinar el elemento riesgo y minimizarlo. "La planeación consiste en determinar los objetivos y formular políticas, procedimientos y métodos para lograrlos" L. J. Kazmier.



"Planear es el proceso para decidir las acciones que deben realizarse en el futuro, generalmente el proceso de planeación consiste en considerar las diferentes alternativas en el curso de las acciones y decidir cuál de ellas es la mejor" Robert N. Anthony.

Robbins, (1998) dice que la planeación se puede definir con mayor profundidad en términos de si es informal o formal. Los factores primarios que diferencian la planeación formal de la informal son la cantidad de documentación escrita y un marco temporal de varios años.

Importancia de planear

Planear la dirección, reduce el impacto del cambio, minimiza el desperdicio y la superfluidad y establece los estándares para facilitar el control. La planeación establece un esfuerzo coordinado, reduce la incertidumbre, el traslape y las actividades innecesarias. Cuando todos los implicados saben hacia dónde va la organización y con qué deben contribuir para alcanzar el objetivo, pueden empezar a coordinar sus actividades, cooperar unos con otros y trabajar en equipos. La falta de planeación puede propiciar el "zigzagueo" y, por lo tanto, impedir que la organización se dirija de manera eficiente hacia sus objetivos (Robbins, 1998).

La planeación, como dimensión de nuestro estudio, se refiere al establecimiento de los objetivos organizacionales, las metas a alcanzar, los medios para lograrlo y la determinación de responsables. Es importante que los empleados sepan qué es lo que se va a hacer, cómo se va a hacer y quién lo va a hacer para evitar fugas de tiempo y trabajo.

Afectaciones de la falta de planeación en las MYPES

En los últimos años, las empresas han creado y sostenido una obsesión de buscar y ganar el liderazgo global. Hamel y Prahalad han denominado a esto como "strategic intent" o propósito estratégico. El propósito estratégico debe capturar la esencia de ganar, la estabilidad a través del tiempo, el esfuerzo y compromiso personal y un objetivo a futuro (Hamel y Prahalad, 1989).

En 1997, Donnelly, menciona que la planificación estratégica, es una herramienta por excelencia de la gerencia estratégica, la cual consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha



de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles. Sallenave (1991), afirma que "La planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa". Ante estas aseveraciones es posible planear la estrategia con un contenido de un control con enfoque racional, efectuando un análisis sistemático, implementando el análisis de las fortalezas y debilidades entre otras más.

RESULTADOS

Se elaboró un manual el cual es la recopilación de los aspectos que debe planear una MYPE y pasos que debe llevar a cabo para echar a andar su pequeña empresa, fue redactado de manera sencilla para que cualquier empresario o emprendedor pueda comprenderlo y llevarlo a cabo, son siete pasos los cuales están descritos, detallados y direccionados a hacer sobrevivir una MYPE correctamente, se redactó de manera genérica pero precisa desde la planeación de la idea hasta la dirección y auditoria de lo que serán las tareas realizadas, el objetivo del manual es: Informar y sobre todo, detallar un plan estratégico que debe tener una MYPE. Tomando en cuenta desde la parte administrativa, la financiera y la estratégica, con la finalidad de que cada empresario, emprendedor y, persona, pueda planear su empresa, no solo para introducirse en el mercado, sino también para permanecer y crecer.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALAFEC. (2014) “La planeación estratégica y su impacto en las MYPES” obtenido de <http://www.alafec.unam.mx/docs/asambleas/xiv/ponencias/1.05.pdf>

Beltrán, R. Ceja, I. A. & Chuc, M. Y.(2018). Administración de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Academia Journals ISBN: 978-1-939982-37-7. https://www.researchgate.net/publication/327754832_Principales_problemat_icas_e

Bonder, G. (21 de 10 de 2003). Cátedra UNESCO. http://www.catunescomujer.org/catunesco_mujer/documents/Bonder_Protagonismo_de_Mujeres.pdf

EL FINANCIERO “La muerte de las MYPES” <https://www.elfinancierocr.com/pymes/la-muerte-de-las-pymes-cuanto-tiempo-duran-los-pequenos-negocios-y-por-que/QMKIITYSUFENHADJA3UEFSQO5E/story/>

Estrada, S., Cano, K., & Aguirre, J. (2019). ¿Cómo se gestiona la tecnología en las pymes? Diferencias y similitudes entre micro, pequeñas y medianas empresas. Contaduría y administración, 64(SPE1). doi:10.22201/fca.24488410e.2019.1812

INEGI 2019 “Tiempo de vida de los negocios en México” <https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/>

Morales C. Arturo “Las 5 C’s del crédito en las MYPES” de: <http://fcasua.contad.unam.mx/2006/1241/docs/lec4.p>

OCDE (2002), Small and Medium Enterprise Outlook.2002.<https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>

Van Auken, P. y Howard, E. (1993). “A factor analytic study of the perceived causes of small business failure”, Journal of Small Business Management, 31 (4), pp. 23-31. <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/bibliografia.html>

WORDPRESS.“Teoría del manual de procedimientos” <https://isedoys2orientador2.wordpress.com/teoria-manual-de-procedimientos/>

Zamorano, Enrique. “Las causas del fracaso de las empresas”. Mexico, 1997.

Zebellos, Emilio. Micro, pequeñas y medianas empresas en America Latina. Revista de la CEPAL, numero 79. Abril 2003. Pag.56. <http://www.un.org>.



ESTRATEGIAS DEL CONTROL INTERNO PARA UNA MIPYME: VENTAJAS Y DESVENTAJAS

ABIGAIL MARÍN MORALES¹, LINDA JOHANA GONZÁLEZ MORENO², ADRIANA PÉREZ TELLO³, PATRICIA
GUADALUPE MORA NEGRETE⁴

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se centró en la localidad de La Atalaya, ubicada en el municipio de Tierra Blanca, Ver., donde se encuentran una gran variedad de Pymes que no cuentan con algún modelo de control interno y que por ende no cuentan con diversas estrategias de control interno que permitan la mejora continua de sus procesos y de sus actividades. Se investigaron los diferentes modelos de Control Interno que existen y se propuso el modelo que más se adecuaba a las MIPYMEs, subsecuente a esto, se elaboraron estrategias de control interno que se podrían implementar en dichas MIPYMEs. Se realizó la recolección de datos con el fin de determinar las ventajas y las desventajas de aplicar estrategias de control interno, se analizaron los datos y se obtuvieron resultados. Entre los resultados obtenidos, se destaca que, las MIPYME s seleccionadas se encuentran convencidas en su totalidad de que, establecer y aplicar las estrategias de control interno sugeridas representaría una ventaja para sus establecimientos y a través de este análisis se obtiene el resultado esperado que era determinar las ventajas y desventajas de las estrategias de control interno.

Palabras clave: Control interno, Estrategias, MIPYME.

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca. 188n0597@itstb.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca. 188n0594@itstb.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca. 188n0830@itstb.edu.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.
patricia.mora@itstb.edu.mx



ABSTRACT

This research project focused on the town of La Atalaya, located in the municipality of Tierra Blanca, Ver., Where there are a wide variety of SMEs that do not have any internal control model and therefore do not have various internal process control strategies that allow continuous improvement of its activities. The different models of Internal Control that exist were investigated and the model that best suited the MSMEs was proposed. Subsequent to this, internal control strategies were developed that could be implemented in said MSMEs. Data collection was carried out in order to determine the advantages and disadvantages of applying internal control strategies, the data was analyzed and results were obtained. Among the results obtained, it stands out that the selected MSMEs are fully convinced that establishing and applying the suggested internal control strategies would represent an advantage for their establishments and through this analysis the expected result is obtained, which was to determine the advantages and disadvantages of internal control strategies.

Keywords: Internal control, Strategies, MSMEs

INTRODUCCIÓN

El Control Interno, la aplicación de estrategias y el conocimiento de los beneficios de los métodos y modelos de control que se pueden aplicar son temas de que las MIPYMEs consideran que no les afectan en lo más mínimo. Sin embargo, el control interno está principalmente basado en la organización y estructuración de las actividades de las empresas con el fin de cumplir los objetivos que esta tiene, conociendo esto, se infiere que, todas las empresas buscan cumplir sus objetivos y lograr la preferencia de sus clientes, puesto que esto les ayudará a cumplir nuevos objetivos, pero la preferencia de sus clientes se puede ver obstruida por una mala organización e incluso una mala estructuración debido a la falta de control interno; es por esta razón principalmente por la que las MIPYMEs deben conocer este tema tan importante y tan poco conocido que les podría beneficiar enormemente en la forma en que se maneja la estructura y sus actividades.



El proyecto realizado busca exponer las ventajas y desventajas que acarrea el uso y aplicación de las estrategias de Control Interno en las pequeñas y medianas empresas establecidas en la región, a través de temas, los encargados, dueños y administradores de estas MIPYMEs puedan tomar decisiones con respecto a si es conveniente para ellos el aplicar estas estrategias y si el uso de estas les implica una mejora. Asimismo, el proyecto busca que el lector pueda entender, de la manera más sencilla, lo que es el control interno y lo que significa para una empresa pequeña o mediana el implementarlo para obtener beneficios y conseguir sus objetivos. De igual manera, ayudará al lector a que sopesa qué tan conveniente sería implementarlo en su organización.

Además, en el punto de vista académico, el proyecto es muy beneficioso en términos contables hablando, puesto que, en él se menciona el Control Interno de una manera muy general, que puede ser hablando de los inventarios o de la estructura organizacional, dando perspectivas apropiadas para cualquiera de los temas relacionados con el Control Interno. Concretamente, se busca dar un punto de vista formal a algunas de las situaciones que se presentan en las MIPYMEs y que para estas pueden ser aspectos que no están relacionados con algo tan específico como el Control Interno. Por último, la realización y conclusión de este proyecto busca generar conocimiento hacia los dueños o administradores e incluso los encargados de las MIPYMEs, para que puedan tomar las decisiones más adecuadas con respecto a sus empresas con una mejor preparación y entendimiento de lo que es el control interno, las estrategias que se pueden aplicar y las ventajas y desventajas que presenta, para que realicen las mejores elecciones que les ayuden a lograr sus objetivos empresariales, generando así un crecimiento en estas, para cada uno de sus trabajadores y que a través de estas acciones se mejore la economía local mediante la mejora y la competencia de las pequeñas y medianas empresas



DESARROLLO

Con el paso del tiempo el hombre ha ido obteniendo diferentes destrezas a la hora de tener un control interno en una empresa y organización, logrando perfeccionar su manera de controlar cualquier tipo de imprevisto que se pueda presentar diariamente en el campo laboral, esto es de gran importancia puesto que de esta manera se obtiene un orden de manera más positiva, eficiente y competente para la empresa sin importar la magnitud de la misma. (Machorro, 2013, p. 3).

Sin embargo, México como país, ha visto este tema como un gran problema; ya que además de que no se cuenta con un marco legal propio, sino que se han adoptado las normas internacionales, sin tener presente las características del sector empresarial de origen mexicano donde predominan las MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas), no se enfoca en educar a sus empresarios para que conozcan y puedan implementar un control interno en las pequeñas y medianas empresas, lo que las caracteriza por la deficiencia que tienen en sus controles o la falta de ellos. (Velázquez & Arreola, 2019).

Para (Jova, 2013) las MiPymes en México presentan serios problemas por falta de un buen control interno, siendo éstos los más relevantes:

- Se presentan inventarios en exceso que ocasionan las pérdidas por deterioro, almacenaje, obsolescencias, conjuntamente con el incremento del costo, y esto es dinero inmovilizado que no genera beneficios de ningún tipo a la empresa;
- También se obtienen cuentas por cobrar en exceso que presentan inmovilización de recursos e incremento de su costo oportunidad;
- Condiciones operativas que la ponen en desventaja en el mercado, y
- Por último y no menos importante, la inversión que hace la empresa en activos fijos tangibles por encima de las necesidades de la empresa.

Cabe destacar, que los cuestionarios de supervisión existentes para los sistemas de control interno están diseñados principalmente para cubrir las necesidades de las empresas grandes que no tienen un peso significativo en el contexto nacional, por lo que no se llega a una solución al problema.

De acuerdo con un estudio de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios y Servicios Financieros (CODUSEF) es la ausencia de cultura



empresarial, la falta de análisis estratégico, la incompetencia del personal, la mala previsión financiera, la ausencia de control interno y falta de planeación las que definirán el éxito y la permanencia de la empresa.

Cabe mencionar, que las Pymes, a pesar de que cuentan con un número reducido de empleados, carecen de control sobre las responsabilidades de los trabajadores y sus actividades. Para dar solución a este tipo de problema es necesario crear un modelo de negocios donde quede establecidas las maneras de ideales de trabajo, teniendo así un buen desarrollo y manejo del control interno de la misma.

A nivel local, la ciudad de Tierra Blanca y en los alrededores de esta, se encuentran establecidas al menos 7,200 PYMES, de las cuales existen algunas que han sabido organizarse y tener un control interno que las ha ayudado a mantenerse a lo largo de los años; como lo es: el “Comedor Irma” que a lo largo de sus 50 años de establecimiento ha tenido un control interno establecido de inventarios, de procedimientos y de inversiones que le ha ayudado a sobrellevar todos y cada uno de los obstáculos que se han presentado, siendo un resultado claro de este buen control interno el hecho de que la pandemia por Covid-19 no ha influido en los ingresos percibidos.

Sin embargo, existen muchas PYME en la zona que no tienen estrategias de control interno, como lo son, el mercado que se acaba de inaugurar en Vicente, que a su mes de inicio de operaciones no presenta control ni para sus inventarios, ni con respecto al turno y salario de los trabajadores y mucho menos con el precio de los productos. Las empresas de abarrotes de La Atalaya, de las cinco existentes en la localidad ninguna presenta un control interno establecido y además los responsables de estas desconocen las estrategias de control interno que pueden implementar para la mejora de sus empresas, estas empresas no presentan peligro de desaparecer, sin embargo, sin un control interno establecido ni las estrategias necesarias, tampoco presentan una mejora. Por todo lo investigado surgió la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de realizar estrategias de control interno en las PYME?

Evolución del control interno y conceptos

“En 2013 se definió el control interno como un proceso donde se toman



decisiones efectuadas por la junta, la administración y otro personal, diseñado para proveer seguridad razonable en relación con el logro de los objetivos de la organización.” (Mantilla & S., 2013).

Objetivo del control interno para una PYME

“En todas las empresas mexicanas es necesario tener un adecuado control interno, pues gracias a esto se evitan riesgos y fraudes, se protegen y cuidan los activos y los intereses de las empresas, así como también se logra evaluar la eficiencia de la misma en cuanto a su organización. Las pequeñas y medianas empresas no cuentan con el control interno adecuado, debido a que gran parte de ellas son empresas familiares, en la mayoría de los casos, carecen de formalidad, de una organización adecuada y falta de manuales de procedimientos y de políticas que sean conocidas por todos los integrantes de la empresa.” (Aguirre Choix & Armenta Velázquez, 2012).

Estrategias de control interno para una PYME

ISO Tools, (2017), definió las siguientes estrategias de Control Interno: crear una cultura de control mediante la comunicación, motivación y la capacitación: Antes de comenzar con la implementación del sistema de control interno, es importante preparar el terreno. Esta preparación consiste en comunicar a las personas que se quiere hacer y saber transmitir la importancia del control y sus beneficios para la organización e incluso para cada persona individualmente.

- Recabar información: Una vez introducida la cultura de control entre los miembros de la organización, llega el momento de recolectar datos. Debe intervenir activamente todo el personal, coordinados por un responsable designado ya sea externo o interno. La información se puede reunir a través de: Entrevistas o documentos, listas de chequeo y/o la observación.
- Clasificar la información obtenida: se debe tener la información ordenada, con el fin de facilitar su consulta.
- Diagnosticar: A través de la información recabada se deberá realizar un diagnóstico.
- Revisar los procedimientos: A partir del diagnóstico se realizará una revisión de los procedimientos para así poder aplicar un modelo de control interno que se ajuste a las



necesidades de la PYME.

Descripción del instrumento

Para la recogida de los datos de las dos variables, se utilizó la técnica de encuesta, y lista de verificación a través de la aplicación de dos instrumentos, el cual fue una lista de verificación que mide la variable uno que es la variable dependiente, denominada estrategias para el control interno, el cual consta de 10 ítems y el segundo, también un cuestionario, aplicado al dueño de la tienda para medir la variable dos que es la variable independiente denominada ventajas y desventajas del control interno éste con 10 ítems de preguntas cerradas, éstos hacen alusión a cada una de las etapas que debe de cumplir el dueño de la tienda.

Procedimiento de recolección

Fase 1: Se seleccionó a través de un tipo de investigación no probabilística a las Pymes que se investigarían en la localidad de La Atalaya. Se determinaron un total de tres negocios a los que se les toma como la muestra.

Fase 2: Se realizaron los instrumentos que servirían para recabar información los cuales fueron: una lista de verificación para evaluar las estrategias que se encuentra en el anexo 2 y otra para los encargados de las Pymes que está en el anexo 3, y por último, una encuesta aplicada a los propietarios que se encuentra en el anexo número 4.

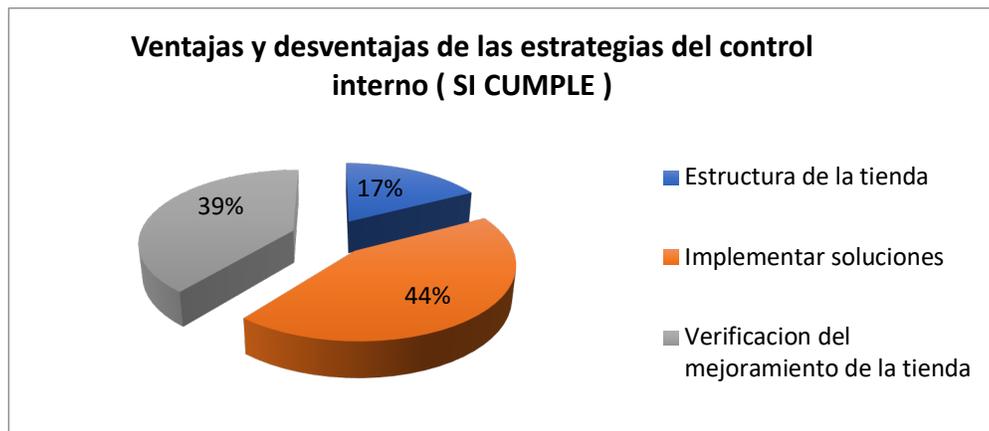
Fase 3: Se aplicaron los anexos del 5 al 11, los instrumentos son la autoevaluación de las estrategias, la lista de verificación y las encuestas a los propietarios y encargados de las Pymes.

Fase 4: Se analizaron los datos y se obtuvieron resultados.



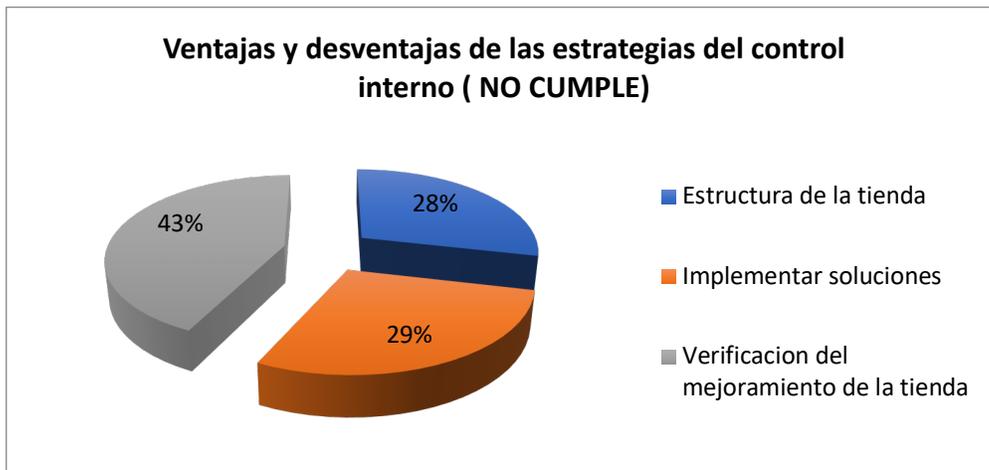
RESULTADOS

Para la recogida de los datos de las dos variables, se utilizó la técnica de encuesta, y lista de verificación a través de la aplicación de dos instrumentos, el cual fue una lista de verificación que mide la variable uno que es la variable dependiente, denominada estrategias para el control interno, el cual consta de 10 ítems y el segundo, también un cuestionario, aplicado al dueño de la tienda para medir la variable dos que es la variable independiente denominada ventajas y desventajas del control interno éste con 10 ítems de preguntas cerradas, éstos hacen alusión a cada una de las etapas que debe de cumplir el dueño de la tienda.



Análisis No 1: La explicación a esta lista de verificación aplicada con el fin de conocer si estas 3 tiendas cumplen con ciertas estrategias para su mejoramiento.

El porcentaje que se obtuvo después de realizar la lista de verificación fue la siguiente: en la estructura de la tienda se obtuvo el 17% en el cual de ese porcentaje las 3 tiendas si cumplen con las estrategias que se van implementar, sin embargo, más del 44% que son implementar soluciones si cumplen y el 39% que es la verificación del mejoramiento de la tienda si cumplen con dichas estrategias.



Análisis No 2: La explicación a esta lista de verificación aplicada con el fin de conocer si estas 3 tiendas cumplen con ciertas estrategias para su mejoramiento.

El porcentaje que se obtuvo después de realizar la lista de verificación fue la siguiente: en la estructura de la tienda se obtuvo el 28% en el cual de ese porcentaje las 3 tiendas no cumplen con las estrategias que se van implementar, sin embargo, el 29% que son implementar soluciones para el mejoramiento de la tienda no cumplen y más del 43% que es la verificación del mejoramiento de la tienda que no cumplen con dichas estrategias.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Choix, R., & Armenta Velazquez, C. E. (2012). El Buzón de Pacioli. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no77/68d_-_la_importancia_del_cont
- Álvarez, M. y Durán, J. (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. http://www.eclac.org/comercio/publicaciones/xml/8/38988/Manual_Micro_Pequenha_Mediana_Empresa_TIC_politicas_publicas.pdf
- Amaro, Z. (2009). Pymes en México. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/amaro_z_bi/capitulo2.pdf pp. 3-4
- Anónimo (2010). ¿Cómo se puede entender el control interno? <http://adrianamiprimerblog.blogspot.com/2010/08/caractersistematico-el-control-Anónimo>. (2014). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-0422015000100008
- Calderón L. (2014). Responsabilidades sobre el control interno. http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/C/contrapartida_878/contrapartida_878.asp?print=1
- Frias, I. (26 de FEBRERO de 2016). Perspectivas Ey Perú. <https://perspectivasperu.ey.com/2016/02/26/importancia-control-interno-empresa/>
- Federación Internacional de Contadores. (2012). Evaluar y mejorar el control interno en las organizaciones. <https://www.ifac.org/system/files/publications/files/Evaluar-y-mejorar-el-control-interno-en-las-organizaciones.pdf>
- González Dalmau, L. Á. (2011). Eumed. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1161/index.htm>
- Hernández, C. (2019). Instituto Nacional de Contadores Públicos. Obtenido de <https://www.incp.org.co/la-importancia-del-control-interno-pyme/>
- Holtzheimer, D. M. (2013). 0706366. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de https://www.ri.unam.mx/contenidos/ficha/la-importancia-de-la-relacion-del-control-interno-y-la-auditoria-interna-en-el-manejo-de-los-inventarios-223279?c=4b5Qje&d=false&q=*&i=1&v=1&t=search_0&as=0



ISO Tools. (2017). Las 8 fases para implementar un sistema de control interno. Obtenido de <https://www.isotools.org/2017/09/21/fases-sistema-de-control-interno/>

Lafuente, D. A. (2014). Abdelhamid Hammi. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/64786/1/ABDELHAMID_HAMMI_TESIS.pdf

Luna, O. F. (2011). Google Books. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=plsiU8xoQ9EC&pg=PA40&hl=es&source=gbs_toc_r

Mantilla, S. A., & S., S. Y. (2013). Google Books. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=rMS4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=li>

Vivanco Vergara, M. E. (2017). Revista Universidad y Sociedad. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000300038

Pérez, k. f. (2013). analisis integral de los elementos del control. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8504/1/T-UCSG-PRE-ECO-CICA-310.pdf>

Servin, I. (14 de marzo de 2016). deloitte. <https://www2.deloitte.com/py/es/pages/audit/articles/opinion-control-interno-empresas.html>.



CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES MERCANTILES COMO ALTERNATIVA DE EMPRENDIMIENTO EN LOS NEGOCIOS

MARGARITA LIMÓN MENDOZA¹, MAYTE PULIDO CRUZ², ISABEL LIRA VÁZQUEZ³

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo dar a conocer de manera general las sociedades mercantiles vigentes en México, las características principales de su constitución, así como sus obligaciones, beneficios e inconvenientes de esta figura legal, con base en las disposiciones legales vigentes previstas en la Ley General de Sociedades mercantiles, con la finalidad de que el empresario disponga de la información necesaria para constituirse como sociedad mercantil y de esta forma pueda elegir la mejor alternativa para emprender un negocio de acuerdo a sus necesidades e intereses. La presente investigación es de tipo documental y se realizó a partir de la recopilación de fuentes bibliográficas tales como revistas, periódicos, páginas web, leyes mercantiles, entre otras. Se observa que existe muy poca literatura sobre la constitución de una sociedad mercantil, y de los beneficios que se generan para el negocio al crearla, ya que la mayoría de los empresarios no cuentan con los conocimientos y asesoría de profesionistas especializados que analicen las diversas opciones legales de constitución de sociedades mercantiles permitidas en las disposiciones legales vigentes, por lo cual se hace necesario realizar este análisis.

Palabras clave: Sociedad, Constitución, Emprendimiento.

ABSTRACT:

This work aims to make known in a general way the mercantile companies in force in Mexico, the main characteristics of their constitution, as well as their obligations, benefits and drawbacks of this legal figure, based on the current legal provisions provided for in the General Law of mercantile companies, in order for the

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Tuxtepec. invicta650@hotmail.com

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Tuxtepec. maytepulido@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Tuxtepec. cpisalira@hotmail.com



entrepreneur to have the necessary information to establish himself as a commercial company and thus be able to choose the best alternative to start a business according to his needs and interests. The present investigation is of a documentary type and was carried out from the compilation of bibliographic sources such as magazines, newspapers, web pages, commercial laws, among others. It is observed that there is very little literature on the constitution of a commercial company, and the benefits that are generated for the business when creating it, since most of the entrepreneurs do not have the knowledge and advice of specialized professionals who analyze the various options legal provisions for the constitution of mercantile companies allowed in the current legal provisions, for which it is necessary to carry out this analysis

Key words: Society, Constitution, Entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de incertidumbre y cambios, los emprendimientos representan una alternativa para muchas personas que no cuentan con un trabajo estable o que desean iniciar su propio negocio, sin embargo, la falta de experiencia y conocimientos en materia mercantil sobre cuál de las sociedades mercantiles representa la mejor opción para constituirse de acuerdo a sus necesidades, limita la posibilidad de llevarlo a cabo.

De acuerdo con las últimas cifras oficiales publicadas por INEGI (Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, en el mes de junio de 2021, el índice de desempleo en México se ubica en 4 %, por lo cual es necesario disminuirlo a través del fomento del emprendimiento.

La creación de sociedades mercantiles en México, otorga una serie de beneficios para el negocio, ya que todas le brindan certeza jurídica para sus socios y un nivel de protección contra riesgos derivados de la empresa, es por lo tanto la mejor solución para que emprendedores puedan manejar una empresa sin arriesgar su patrimonio, y a la vez aprovechar las ventajas que la ley le otorga a las sociedades mercantiles.



Este trabajo tiene como objetivo mostrar un panorama general de las sociedades mercantiles vigentes en México, las características, ventajas y desventajas de su constitución, obligaciones y particularidades de cada una de ellas, con base en las disposiciones legales vigentes previstas en la Ley General de Sociedades Mercantiles, con la finalidad de dar a conocer la mejor alternativa para emprender un negocio de acuerdo a las necesidades e interés de crecimiento para quien desee constituirse como sociedad mercantil.

Método

La presente investigación es de tipo documental y se realizó a partir de la recopilación de fuentes bibliográficas tales como revistas, periódicos en circulación, páginas web, leyes mercantiles entre otras, relacionadas todas con la constitución de sociedades mercantiles como alternativa de emprendimiento, con lo cual permitió revisar la normatividad relativa a las sociedades mercantiles en México, la Ley General de Sociedades Mercantiles (2018), Ley General de Sociedades Cooperativas (2018), y la Ley para Regular las Actividades de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (2014).

DESARROLLO

Importancia de las sociedades mercantiles

En la actualidad la las sociedades mercantiles constituyen un factor importante para el crecimiento de México, especialmente para quienes desean emprender o ya cuentan con un pequeño negocio, el cual, hasta esos momentos se encuentra en la economía informal, ya que por lo regular muchos emprendedores no conocen las leyes mercantiles en México y las facilidades y ventajas que se obtienen al constituir la empresa formalmente.

La constitución es el proceso mediante el cual una sociedad mercantil adquiere personalidad jurídica y con ello las atribuciones necesarias para operar de manera formal de acuerdo al marco legal en nuestro país.



Generalidades de las sociedades mercantiles

De acuerdo a la legislación mexicana, las sociedades mercantiles son reconocidas como una entidad propia y distinta de sus miembros individuales, lo cual exime, hasta cierto punto, a los miembros de la sociedad de las deudas y responsabilidades contraídas por la sociedad como entidad propia.

La Ley General de Sociedades Mercantiles las reconoce como una entidad jurídica propia, independiente de los miembros que la conforman.

En concreto, una sociedad mercantil es un contrato mediante el cual sus miembros se comprometen a buscar, luchar y alcanzar algún interés en común, en su mayor parte económico.

Las ventajas y beneficios que se obtienen por constituirse en una sociedad mercantil se pueden resumir de la siguiente manera:

Se puede reunir una cantidad mayor de capital para formar la empresa que de manera individual, la responsabilidad de los socios es compartida y se establece definiendo de acuerdo al tipo de sociedad, se adquiere personalidad jurídica distinta de los socios, con lo cual se protege el patrimonio de cada integrante al separarse con el de la sociedad, las cargas y tasas de impuestos son menos gravosos que cuando se forma una empresa con una persona, además de que da la posibilidad de compensar las pérdidas con las ganancias futuras.

Las sociedades mercantiles pueden clasificarse en sociedades de personas y sociedades de capitales y pueden adoptar dos modalidades de capital, capital fijo y capital variable.

Capital Fijo: Aquel capital que durante toda la existencia de la sociedad no puede sufrir cambios ni alteraciones, es decir, siempre debe de ser del mismo monto, a menos de que se cambien los estatutos de la sociedad.

Capital Variable: Aquel capital que constantemente sufre cambios y transformaciones de acuerdo al avance, crecimiento y/o desarrollo de la sociedad mercantil.



Todas las sociedades pueden adoptar cualquier modalidad de capital, sin embargo, la Sociedad Cooperativa siempre será de capital variable.

De acuerdo al artículo 2º. de la Ley general de Sociedades Mercantiles, las sociedades mercantiles inscritas en el Registro Público de Comercio, tienen personalidad jurídica distinta de los socios.

Las sociedades no inscritas en el Registro Público de Comercio que se hayan exteriorizado como tales, frente a terceros consten o no en escritura pública, tendrán personalidad jurídica.

Las relaciones internas de las sociedades irregulares se regirán por el contrato social respectivo, y, en su defecto, por las disposiciones generales y especiales de la Ley de Sociedades Mercantiles, según la clase de sociedad de que se trate.

Tratándose de la Sociedad por Acciones Simplificada, para que surta efectos ante terceros deberá inscribirse en el Registro Público de Comercio.

Sociedades mercantiles en México

La Ley General de Sociedades Mercantiles en su artículo 4o establece que se reputarán mercantiles todas las sociedades que se constituyan en algunas de las formas reconocidas en el artículo 1o de esta Ley. Las sociedades mercantiles podrán realizar todos los actos de comercio necesarios para el cumplimiento de su objeto social, salvo lo expresamente prohibido por las leyes y los estatutos sociales. Cuando se constituye una sociedad los socios adquieren responsabilidades y los beneficios que obtengan dependerán de la responsabilidad contraída. Por ello, es necesario conocer los detalles de los diferentes tipos de sociedades mercantiles para saber las obligaciones que adquirirán y las particularidades de cada una, las cuales analizaremos a continuación.

La Ley General de Sociedades Mercantiles en su artículo 1o reconoce las siguientes especies de sociedades mercantiles:

- Sociedad en nombre colectivo;
- Sociedad en comandita simple;
- Sociedad de responsabilidad limitada;
- Sociedad anónima;
- Sociedad en comandita por acciones;



Sociedad cooperativa, y
Sociedad por acciones simplificada.

Sociedad en nombre colectivo

La sociedad en nombre colectivo es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden de forma subsidiaria, ilimitada y solidariamente ante las obligaciones sociales de acuerdo al capítulo II, Art. 25 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

Cuando se habla de modo subsidiario y solidario, quiere decir que cada uno de los socios es responsable de todos los demás y que lo hacen de forma ilimitada, por lo tanto, ningún socio tiene derechos especiales que limiten su participación.

A pesar de lo anteriormente mencionado, existe la posibilidad de que los socios estipulen que la responsabilidad de alguno o algunos sí se limite a una porción o cuota determinada conforme al art. 26 de la Ley.

CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO (S. EN N.C.)

- La sociedad en nombre colectivo existe bajo una Razón Social
- En ella todos los socios responden de forma subsidiaria, ilimitada y solidaria, de las obligaciones sociales.
- Para que los socios puedan ceder sus derechos en la compañía, necesitarán ineludiblemente la conformidad del resto de socios
- La razón social se formará con el nombre de uno o más socios, y cuando en ella no figuren los de todos, se le añadirán las palabras y compañía u otras equivalentes.
- Puede estar integrada por socios industriales, que aporten trabajo y capital, y también por socios capitalistas.

VENTAJAS DE LA SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO:

- No establece una cantidad de capital social mínimo
- Cada socio tiene un voto, independientemente de la aportación de su aportación económica.
- Posibilidad de cumplir en un solo portal con los trámites federales (SE, IMSS, SAT).
- Ningún socio podrá concederle a un extraño la participación en la empresa en caso de que renuncie a la misma, salvo que lo consulte y sea aprobado por el resto de socios.



- Asimismo, cuando no existen nexos familiares, suelen estar integradas por tres o cuatro socios, contribuyendo cada uno con su esfuerzo económico para conseguir que la empresa progrese.
- La sociedad en nombre colectivo necesita que al menos haya dos asociados.

DESVENTAJAS DE LA SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO:

- Solo admite nuevos socios con el consenso de los actuales.
- Para la cesión de derechos de un socio, debe de contar con la aprobación del resto
- Una de las desventajas de este tipo de sociedad es que sus socios no podrán participar en ninguna otra compañía a no ser que tenga la autorización del resto de socios.
- Asimismo, tampoco podrá comenzar por cuenta propia, ni mediante otra persona, negocios similares que vayan a representar competencia para la sociedad.
- Comenzar a realizar una actividad por medio de la sociedad en nombre colectivo implica que los socios tendrán que responder de modo solidario, ilimitada y subsidiariamente de las obligaciones fiscales de la empresa. Por tanto, los socios deberán responder con sus propios bienes por las obligaciones que contraiga la sociedad cuando esta no pueda enfrentarlas.

Este tipo de sociedad es apta para despachos profesionales, holdings integrados por varias empresas, por ejemplo, pues los socios están obligados a participar en las decisiones de la empresa, teniendo la de todo el mismo valor decisorio (no existe un voto de calidad o con más valor que otro).

Sociedad en comandita simple

Las sociedades mercantiles en comandita simple de acuerdo al artículo 51 de la Ley General de Sociedades Mercantiles es la que existe bajo una razón social y se componen de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.

Las diferencias de estos dos tipos de socios residen en las responsabilidades de cada uno.

Los comanditados responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidaria de las Obligaciones sociales. Los comanditarios únicamente están obligados al capital comprometido, no pudiendo intervenir en la gestión ni toma de decisiones de la empresa.



CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE (S EN C.S)

- Existen dos diferentes tipos de socios.
- La Razón Social se formará por al menos uno de los nombres de los socios + "y compañía".
- No existen acciones, sino que el capital social se divide en Cuotas o Partes de interés.
- No existe un mínimo de capital social.
- Las reservas de la sociedad deben ser igual al 5% de las utilidades anuales, hasta reunir el 20% del total del capital fijo.
- La Sociedad finaliza con el fallecimiento de uno o más socios (aunque es posible extinguirla antes)

VENTAJAS DE LA SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE:

- No se establece para estas un mínimo de capital social.
- Posibilidad de reunir una mayor cantidad de capital para la empresa, ya que permite la entrada de capital por parte de los socios comanditarios sin que estos puedan interferir en su gestión.
- No es necesario presentar una declaración de impuestos aparte para la sociedad. Cada socio tributa personalmente sobre su parte

DESVENTAJAS DE LA SOCIEDAD ENCOMANDITA SIMPLE:

- Los Socios Comanditos (o Colectivos) responden de manera ilimitada con sus patrimonio y bienes antes posibles deudas en que incurra o genere la Sociedad.

Se sugiere este tipo de sociedad para el desarrollo de proyectos inmobiliarios que tengan como objetivo la renta de las edificaciones.

Sociedad de responsabilidad limitada

De acuerdo al artículo 58 de la Ley General de Sociedades Mercantiles Sociedad de Responsabilidad limitada es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la presente ley.

La responsabilidad está limitada al capital aportado, el cual se integra de las aportaciones de cada uno de los socios. Por ello, en caso de existir una deuda, los socios no están obligados a responder con su patrimonio personal, solo con lo aportado.



Los socios pueden elegir ser administradores o no y sus responsabilidades se limitan al porcentaje de su parte social.

CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (SRL)

- Se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones (que pueden ser dinerarias o no dinerarias, es decir, en bienes).
- En el momento de constitución de la SRL, los socios pueden pagar el 50% de su parte y por el contrato social disponer un plazo para liquidar el otro 50 sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador. Sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la Ley.
- La denominación o la razón social irá inmediatamente seguida de las palabras "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o de su abreviatura "S. de R. L."
- Su administración puede ser llevada a cabo por uno o varios Gerentes.
- Ha de tener una Asamblea de Socios y un Consejo de Vigilancia (para verificar la labor de la Gerencia y los Estados Financieros)
- Se requiere que haya entre 2 y 50 socios.



VENTAJAS DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

- En caso que la sociedad generase deudas los socios solo responden con el capital aportado (de ahí la Responsabilidad Limitada). Es decir, la responsabilidad legal está limitada a las contribuciones de capital de los miembros
- La ley no exige una cantidad mínima de Capital Social quedando a libertad de los socios la decisión del capital social de su empresa y pactándose en el contrato social correspondiente.
- En caso de fallecimiento, las partes sociales son heredables y, por lo tanto, no se extingue la sociedad como ocurre en las cooperativas.
- Permite aportaciones suplementarias que pueden consistir en la entrega de dinero u otros bienes que los socios se comprometen a dar a la sociedad, una vez cumplido con el pago de su aportación al capital social de la empresa.
- En caso de muerte de alguno de los socios, su participación social es heredada por su familia sin necesitar el consentimiento de los demás socios. Aunque la transmisión de las participaciones puede ser regulada en el acta constitutiva. En el artículo 67 de la LGSM se habla sobre la transmisión por herencia de las participaciones.

DESVENTAJAS DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA:

- Tanto las aportaciones como las partes sociales no están representadas por títulos negociables.
- No disponen de consejo de administración.
- Tiene dificultad para atraer a nuevos inversores debido a que no es sencillo traspasar las participaciones o incluir a nuevos socios.
- Los gravámenes del impuesto de sociedades son altos si no se cubre el monto mínimo de beneficios.
- La ley establece que las aportaciones deben hacerse mediante aportación dineraria o bienes que representen valor económico, así que no pueden realizarse aportaciones a través de prestación de servicios.

Se recomienda para Pymes y empresas familiares.

Sociedad anónima

Es la que existe bajo una denominación y está compuesta solamente por socios cuya única obligación de estos es el pago de sus acciones sin ninguna otra obligación adicional. (artículo 87 Ley General de Sociedades Mercantiles)



La denominación (nombre de la sociedad) podrá ser cualquiera, con dos únicas premisas, 1. Ser diferente de cualquier otra sociedad 2. La denominación social siempre irá seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de su abreviatura "S.A." La responsabilidad de cada accionista está relacionada al capital que exista.

CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA

- Uno de los tipos de sociedades mercantiles más empleadas en el mundo y en México, las sociedades anónimas están conformadas por socios cuyas obligaciones se limitan al pago de sus respectivas acciones.
- Dos es el mínimo de socios necesarios para constituirla y que cada uno suscriba una acción por lo menos
- Que el contrato social determine el monto mínimo de capital social y que esté íntegramente suscrito
- Que se exhiba en dinero efectivo, cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario
- Sus titulares, los accionistas, participan del capital social mediante títulos o acciones, las cuales establecen diversas jerarquías entre ellos.
- Las acciones tienen un valor nominal y privilegios o derechos vinculados a ellas.
- Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya que pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario
- La reserva, será necesario el equivalente al 5% de las utilidades anuales hasta completar el 20% del capital social fijo.
- La denominación social de esta se puede elegir libremente, siendo distinta de cualquier otra sociedad, e irá siempre seguida de las palabras «Sociedad Anónima» o de su abreviatura «S.A.».



VENTAJAS DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA:

- Responsabilidad. Los accionistas no tienen responsabilidad personal
- Los accionistas, eligen un consejo de administración o administrador único y le otorgan los poderes que requiera para ejecutar la toma de decisiones de la sociedad.
- Las acciones pueden ser vendidas entre accionistas (o nuevos accionistas) sin tener que disolver la organización empresarial.

DESVENTAJAS:

- La forma de organización es más compleja y exige una Junta de Accionista anual como mínimo.
- El costo de los trámites (y su número) para la creación de la empresa son más altos que en otros tipos de sociedades.

Es recomendable para empresas con variedad de negocios y que desean que la entrada y salida de socios no requiera grandes formalismos ni dificultades.

Sociedad en comandita por acciones

La Sociedad en Comandita por Acciones se encuentra definida en el artículo 207 de la Ley General de Sociedades Mercantiles” la que se compone de uno o varios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones”.

CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES

- Está formada por dos tipos de socios: los comanditados y los comanditarios. Los primeros responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidaria de las obligaciones y deudas de la sociedad para con los terceros.
- Los segundos puede autorizar y vigilar la sociedad, pero no tienen la capacidad de desenvolverse como administradores, solamente están obligados al pago de sus acciones.
- La administración de la sociedad estará a cargo de los accionistas comanditados. En caso que sea un accionista comanditario quien se haga cargo de la administración, este adquiere la misma responsabilidad de los socios comanditados.
- La razón o denominación social deberá ir seguida de las palabras <<Sociedad en Comandita por Acciones>> o su abreviatura <<S. en C. por A.>>.
- Se rigen por las mismas reglas que la sociedad anónima y lo dispuesto para las acciones de los socios comanditados. Su capital está dividido en acciones y no se pueden ceder sin el



consentimiento total de todos los socios. Tampoco se establece un mínimo de capital y la reserva debe ser el 5% de las utilidades anuales hasta llegar al 20% del capital social.

- El Capital Social queda repartido en Acciones.
- En cuanto a la normativa, a la Comandita por Acciones se aplicará lo dispuesto para las Sociedades Anónimas.

VENTAJAS DE LA SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES

- Su principal ventaja es la posibilidad de atraer inversionistas capitalistas con mejor eficacia que en la comandita simple.
- Los socios comanditados pueden atraer el capital de otros sin que estos interfieran en la gestión de la empresa.
- La responsabilidad limitada de los socios comanditarios.
- No existe un límite en la cantidad de socios que pueden constituir la sociedad.
- La empresa tiene más dinamismo gracias a que diferentes personas aportan su experiencia.

DESVENTAJAS DE LA SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES

- Trámites complicados en la vida sociales, similares a los de las sociedades anónimas.
- Responsabilidad ilimitada y solidaria de los socios comanditados.

Se recomienda para negocios como un restaurante o comida a domicilio

Sociedad cooperativa

La Sociedad Cooperativa se encuentra regulada por su propia legislación: la Ley General de Sociedades Cooperativas, la cual en su artículo 2 la define como "una forma de organización social integrada por personas físicas que tienen interés o fines comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios".

CARACTERÍSTICAS DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS

- En la Ley General de Sociedades Cooperativas se estipula que las empresas bajo este régimen deben fomentar la educación cooperativa, la ecología y la economía solidaria, para ir en concordancia con el concepto de cooperación.
- Una de las particularidades de estas sociedades mercantiles es que presentan rendimientos por trabajo y consumo.



- Sus socios deben pertenecer a la clase trabajadora e intervienen como mínimo cinco personas.
- Asimismo, en este tipo de sociedad se admite la participación de extranjeros, con excepción de su desempeño en puestos directivos o administrativos y su administración es democrática.
- Contempla otras diferencias con el resto de sociedades, como su fondo de reserva que debe ser de 10% a 20% del rendimiento de cada ejercicio social, estableciéndose en el acta constitutiva.
- En esta debe aparecer igualmente la duración de la cooperativa, el domicilio, el importe del capital social (variable) y las bases para practicar la liquidación de la sociedad.

VENTAJAS DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS:

- Gestión y administración democrática de la sociedad.

DESVENTAJAS DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS:

- Los socios responden de pérdidas con su patrimonio

Según establece La Ley General de Sociedades Cooperativas, este tipo de sociedades mercantiles deben fomentar (y por tanto está indicado) la ecología, la educación cooperativa y de la economía solidaria enlazándolo con el "cooperación". La idea es que las cooperativas colaboren con otras generando así una cadena de calor que fomente la solidaridad y cooperación



Sociedad por acciones simplificada

La Sociedad por Acciones Simplificada se introdujo el 14 de marzo de 2016 a la Ley General de Sociedades Mercantiles (2018), la cual en su artículo 260 la define como:

“Aquella que se constituye con una o más personas físicas que solamente están obligadas al pago de sus aportaciones representadas por acciones”. En ningún caso las personas físicas podrán ser simultáneamente accionistas de otro tipo de sociedad mercantil a que se refieren las fracciones I a VII, del artículo 1º de esta Ley, ni su participación en dichas sociedades mercantiles les permite tener control de la sociedad o de su administración, en términos del artículo 2, fracción III de la Ley del Mercado de Valores.

Los ingresos totales anuales de una sociedad de acciones simplificada no podrán rebasar de 5 millones de pesos. En caso de rebasar el monto respectivo, la sociedad por acciones simplificada deberá transformarse en otro régimen societario contemplado en esta Ley, en los términos en que se establezca en las reglas señaladas en el artículo 263 de la misma.

El monto establecido en este párrafo se actualizará anualmente el primero de enero de cada año, considerando el factor de actualización correspondiente al periodo comprendido desde el mes de diciembre del penúltimo año hasta el mes de diciembre inmediato anterior a aquel por el que se efectúa la actualización, misma que se obtendrá de conformidad con el artículo 17-A del Código Fiscal de la Federación. La Secretaría de Economía publicará el factor de actualización en el Diario Oficial de la Federación durante el mes de diciembre de cada año. En caso que los accionistas no lleven a cabo la transformación de la sociedad a que se refiere el párrafo anterior responderán frente a terceros, subsidiaria, solidaria e ilimitadamente, sin perjuicio de cualquier otra responsabilidad en que hubieren incurrido.

Con el acuerdo publicado el día 24 de diciembre del año 2020 en el Diario Oficial de la Federación, los ingresos totales anuales de una sociedad por Acciones Simplificada para el año 2021 no podrán rebasar de \$ 5,860,670.96 y se seguirá



actualizando anualmente conforme a lo estipulado en la Ley anteriormente mencionada.

CARACTERÍSTICAS DE LAS SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA "S.A. S

- Se constituye 100% en línea y 24 horas
- Está constituida como mínimo por una persona.
- Los socios están obligados únicamente al pago de sus aportaciones que queda representado en acciones.
- Su responsabilidad queda limitada hasta el monto de sus aportaciones.
- Deberá ser constituida a través del Sistema Electrónico de Constitución (SEC) que, para tal efecto, establezca la Secretaría de Economía (SE), y se llevará por medios digitales (Internet) mediante el programa informático que establezca la propia SE.
- No se exige escritura pública, póliza o cualquier otra formalidad adicional para su constitución, lo que hace que los trámites de formalización sean más ágiles y económicos.
- La sociedad estará representada por un administrador, teniendo los accionistas voz y voto.
- Las acciones tienen un valor similar y otorgan igualdad de derechos salvo pacto en contrario

VENTAJAS DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA:

- Rápida constitución, al ser un trámite totalmente en línea, sin necesidad de acudir a ninguna oficina y desde cualquier dispositivo electrónico.
- Totalmente gratuito, ya que no genera gastos de constitución.
- Es el único régimen que permite constituir una sociedad a partir de una sola persona física, autónomo.
- Permite acceder a esquemas de financiamiento, de seguridad social, entre otros.
- Cumplir con trámites federales desde un solo portal.
- No se requiere capital mínimo ni fondo de reserva. Permite que las empresas permanezcan y crezcan, generando más empleos.
- Posibilitan la toma de acuerdos de los accionistas por vía electrónica.
- Responsabilidad limitada de los accionistas, salvaguardando así su patrimonio personal y familiar.

DESVENTAJAS DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA:

- Solo pueden ser constituidas por personas físicas, sin posibilidad de incluir personas morales.



- Sus ingresos anuales no pueden sobrepasar los cinco millones ochocientos sesenta mil seiscientos setenta pesos 96/100 M.N).
- Los accionistas no podrán ser accionistas de otras sociedades mercantiles si su participación en dichas sociedades paralelas les permite tener el control de la sociedad o su administración.
- Debe inscribirse en el Registro Público de Comercio para que surta efectos ante terceros

Se sugiere para para Micro empresas, micro pymes y pequeñas empresas.

RESULTADOS

Considerando que el emprendedor no cuenta muchas veces con suficiente capital para iniciar su negocio después del análisis realizado de todas las sociedades mercantiles se puede concluir que para iniciar un negocio rápido y con pocos ingresos, la Sociedad por Acciones Simplificada es la que le aporta más beneficios para constitución, por lo que pueden aprovechar las pequeñas y medianas que deseen constituirse en una persona moral, sin gastos excesivos, porque el servicio en línea es totalmente gratuito y el tiempo para constituir la sociedad no rebasa de las 24 horas, cumpliendo los trámites federales en un solo portal, siempre y cuando se tengan disponibles los requisitos que se solicitan para constituir la, por otra parte, no existe la obligación de la intervención de fedatarios público por lo que se reducen los costos significativamente, y en cuanto a la responsabilidad de los socios, solo están obligados al pago de sus aportaciones, además pueden ser integradas por un solo accionista y en cuanto al capital no exige un mínimo, no se requiere un fondo de reserva, no se exige escritura pública para su constitución, además de que permite acceder a esquemas de financiamiento, de seguridad social, entre otros, por lo que fomenta el emprendedurismo.

Las desventajas de la Sociedad por Acciones Simplificada son las siguientes:

Debe inscribirse en el Registro Público de Comercio para que surta efectos ante terceros, los ingresos totales anuales no deben rebasar de \$ 5,860,670.96 (Cinco millones ochocientos sesenta mil seiscientos setenta pesos 96/100 M.N), solo pueden ser constituidas por personas físicas, sin posibilidad de incluir personas morales, los accionistas no podrán ser accionistas de otras sociedades mercantiles



si su participación en dichas sociedades paralelas les permite tener el control de la sociedad o su administración.

Se puede observar que son más las ventajas que las desventajas que presenta la Sociedad por Acciones Simplificada.

Es importante tener presente que independientemente de la forma en que se decida constituir la sociedad, siempre será una posibilidad más adelante en el futuro cambiar de régimen y de tipo de sociedad, lo que permitirá seguir con el desarrollo y crecimiento de la empresa.

CONCLUSIONES

En la actualidad las sociedades mercantiles constituyen un factor importante para el crecimiento de México, ya que representan una alternativa para muchas personas que no cuentan con un trabajo estable o que desean iniciar su propio negocio, pero en muchas ocasiones no se cuenta con experiencia, conocimientos y asesoría en materia mercantil para poder decidir cuál de las sociedades mercantiles representa la mejor opción para constituirse de acuerdo a sus necesidades,

De acuerdo a la legislación mexicana, las sociedades mercantiles son reconocidas como una entidad propia y distinta de sus miembros individuales, lo cual exime, hasta cierto punto, a los miembros de la sociedad de las deudas y responsabilidades contraídas por la sociedad como entidad propia.

Las sociedades mercantiles aportan muchos beneficios y ventajas como son: reunir una cantidad mayor de capital para formar la empresa, responsabilidad limitada de los miembros de la sociedad, personalidad jurídica propia de la empresa, cargas y tasas de impuestos mejores y más convenientes que las de los individuos.

La Ley General de Sociedades Mercantiles nos da a conocer los tipos de sociedades que existen en su artículo 1º. y las maneras en las que cada una de ellas nos benefician y pueden mejorar el inicio de actividades de la empresa.

Después de haber analizado todas las sociedades mercantiles se llega a la conclusión de que la Sociedad por Acciones Simplificada es la que presenta más ventajas para constituir la sociedad y fomentar el emprendedurismo en relación con



las demás sociedades, ya que simplifica los trámites y reduce los costos significativamente, lo cual alienta al empresario para realizar su constitución.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LGSM (Ley General de Sociedades Mercantiles). (2018) México. Recuperado 15 de agosto de 2021 de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_General_de_Sociedades_Mercantiles.pdf

LGSC (Ley General de Sociedades Cooperativas). (2018). México. Recuperada el 16 de agosto de 2021 de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/143%190118.pdf>

Zepeda, C. (26 de julio de 2021). El desempleo en México se ubicó en 4% en junio. La jornada. Recuperado 15 de agosto 2021 de: <https://www.jornada.com.mx/notas/2021/07/26economia/el-desempleo-en-mexico-se-ubico-en-4-en-junio/>

Helmut Sy Corvo. (10 de mayo de 2019). Sociedades mercantiles: historia, elementos, tipos, ejemplos. Lifeder. Recuperado 15 de agosto 2021 de <https://www.lifeder.com/sociedades-mercantiles/>

BLOG (2018) Sociedad por Acciones Simplificada recuperado 13 de agosto 2021 de

<https://www.gob.mx/tuempresa/articulos/crea-tu-sociedad-por-acciones>

Santillana, S. (2018, 3 de septiembre) Beneficios por aperturar una SAS. Periódico digital e-consulta.com/opinión recuperada el 10 de septiembre 2021 de: <https://www.e-consulta.com/opinion/2018-09-03/beneficios-por-aperturar-una-sas>

BLOG (2021) Actualización del límite de ingresos anuales de la SAS para el 2021 recuperado 28 de agosto 2021 de: <https://www.gphlegal.mx/2021/02/09/actualizacion-del-limite-de-ingresos-anuales-de-la-sas-para-el-2021/>



GESTIÓN LOGÍSTICA EN LA MICROEMPRESA: ANÁLISIS DE ESTUDIO DE CASO ACADÉMICO

ALICIA ZÚÑIGA SÁNCHEZ¹, SINUHE DE JESÚS ABURTO SANTOS²

RESUMEN

La logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes (Ballou, 2004). El objetivo de la logística es aumentar las ventajas competitivas, captando y reteniendo clientes y generando un incremento en los beneficios económicos obtenidos por la comercialización y producción de los bienes y servicios (Mora, 2012).

El estudio de la gestión logística en las microempresas es un tema poco valorado por los agentes empresariales, siendo este un campo de oportunidad para la investigación por parte de alumnos de nivel superior del área de Ingeniería en Gestión Empresarial. En el estudio se analizaron las funciones logísticas en empresas comerciales las cuales fueron: funciones de aprovisionamiento, producción, distribución y puntos de venta. De los resultados obtenidos se aprecian datos que indican la presencia de actividades que agregan valor a las funciones logísticas de manera empírica sin llegar a formalismos; generándose con ello propuestas fundamentalmente en la determinación de indicadores.

Palabras clave: Gestión logística, Microempresa, estudio de caso.

¹ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Tamazunchale.
alicia.zs@tamazunchale.tecnm.mx.

² Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Tamazunchale.
sinuhe.as@tamazunchale.tecnm.mx.



ABSTRACT

Logistics is the part of the supply chain process that plans, carries out and controls the efficient and effective flow and storage of goods and services, as well as related information, from the point of origin to the point of consumption. In order to satisfy customer requirements (Ballou, 2004). The objective of logistics is to increase competitive advantages, capturing and retaining customers and generating an increase in the economic benefits obtained from the marketing and production of goods and services (Mora, 2012).

The study of logistics management in microenterprises is a subject little valued by business agents, this being a field of opportunity for research by higher level students in the area of Business Management Engineering. In the study, the logistics functions in commercial companies were analyzed, which were: supply functions, production, distribution and points of sale. From the results obtained, data are appreciated that indicate the presence of activities that add value to logistics functions in an empirical way without reaching formalisms; thus generating proposals fundamentally in the determination of indicators.

Keywords: Logistics management, Microenterprise, case study

INTRODUCCIÓN

La logística es una actividad empresarial que tiene como finalidad planificar y gestionar todas las operaciones relacionadas con el flujo óptimo de materias primas, productos semielaborados y productos terminados, desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor (Escudero, 2016).

El proceso logístico se compone de una serie de fases o etapas que se suceden en cadena y depende, por una parte, de la naturaleza del propio producto y, por otra, de la actividad principal de las empresas que intervienen; es decir, industrial, comercial y de servicios. Para que el producto pueda llegar al consumidor final, generalmente, se utilizan dos vías: canal de aprovisionamiento y canal de distribución.



Las funciones logísticas en empresas comerciales centran su actividad en las funciones de aprovisionamiento y distribución; los productos o mercancías son bienes adquiridos con el fin de revenderlos a terceros sin transformación previa. Las empresas mayoristas compran directamente al fabricante y la reventa se dirige, principalmente, hacia empresas detallistas o puntos de venta. Las empresas detallistas pueden comprar al fabricante o al mayorista y las ventas se dirigen al consumidor final. Todas ellas con el fin principal de satisfacer la demanda en las mejores condiciones de servicio, costo y calidad.

El canal de distribución es el recorrido que sigue el producto desde el origen (fabricante) hasta el destino (consumidor). Dicho recorrido se puede hacer atravesando múltiples etapas o ninguna, es decir los productos se puede vender a través de múltiples intermediarios, entre el fabricante y el consumidor, o distribuirse de forma directa. El fabricante decide el sistema de comercialización de su producto y elige entre: venta directa o venta indirecta. Venta directa: consiste en hacer llegar el producto al consumidor a través de vendedores propios o agentes comerciales. La venta indirecta: consiste en llevar el producto al consumidor final a través de uno o más intermediarios, que compran el producto y lo revenden a un precio más alto; de entre los intermediarios que intervienen en la distribución se distinguen los siguientes tipos de canales: nivel cero, de un nivel, de dos niveles, y de tres niveles (Escudero, 2016).

En la actualidad la globalización hace más complicado el ejercicio del sistema logístico organizacional, más aún para las microempresas que poco a poco de adapta a las necesidades del consumidor final y las tendencias del mercado.

Las microempresas tienen un papel de suma importancia en la economía del país: buscan generar ingresos y oportunidades de empleo a la población, contribuyen al crecimiento económico y a la competitividad. Para lograr estos objetivos, los empresarios establecen planes de tal manera que sus negocios puedan lograr las expectativas que tienen en relación con su empresa.

Las expectativas de las microempresas están asociadas a la motivación para crecer, la cual es activada a su vez por la emoción asociada con una empresa en crecimiento; sin embargo, existen limitantes derivadas del ambiente externo que son



factores relacionados con la demanda, las regulaciones del gobierno, cambios en la economía, entre otros, que ocasionan una reducción en su campo de acción y recorte del personal.

Las microempresas y los estudios de casos son un área de oportunidad para los estudiantes de nivel superior, siendo las microempresas un campo poco estudiado donde la intervención de profesionales es escasa por el alto costo que pueden generar contratar estos servicios. La administración de estas organizaciones recae en los propietarios o encargados quienes administran las operaciones del negocio basada en la experticia.

El estudio de caso es un estudio de lo singular, lo particular y lo exclusivo. Tiene una larga historia, sus antecedentes están en las disciplinas de la sociología, la antropología, la historia y la psicología y en las profesiones de la abogacía y la medicina, en las cuales se han desarrollado procedimientos para determinar la validez del estudio de caso para su respectivo propósito. La principal finalidad al emprender un estudio de caso es investigar la particularidad, la unicidad del caso singular, la tarea fundamental es entender la naturaleza distintiva del caso particular (Simons y Filella, 2011).

DESARROLLO

El estudio de caso a abordar en este artículo se basa en la investigación de campo de las funciones logísticas de una microempresa. El estudio fue realizado por los estudiantes de nivel superior donde de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial. La metodología utilizada fue consensada entre el docente y los estudiantes y fue utilizada únicamente para el trabajo de campo en la organización en cuestión; así mismo, se tomó como base los autores que se mencionan en los apartados siguientes.

El estudio consistió en el desarrollo de un diagnóstico logístico:

El diagnóstico logístico tiene como misión detectar aquellos aspectos críticos (disfunciones), que generan situaciones no deseables para la empresa ya que repercuten de forma severa tanto en el servicio como en el margen bruto de la empresa. El objetivo del diagnóstico logístico es informar a la empresa de las



mejoras potenciales en relación con los procesos logísticos en que ésta inmersa y de sus efectos positivos, tanto desde un punto de visto económico como comercial, así como de las prioridades a seguir para su implantación (Anaya, 2018).

En resumen, se trata de identificar de forma precisa e inequívoca:

- Las áreas de actuación para el análisis: actividad, producto y mercado.
- Identificar los sistemas, subsistemas y procesos operativos objeto de análisis (normas operativas de gestión).
- Infraestructura logística utilizada (recursos).
- Mecanismos de responsabilidad y decisión de los afectados.

En la Figura 1, se representa la complejidad de los sistemas logísticos.

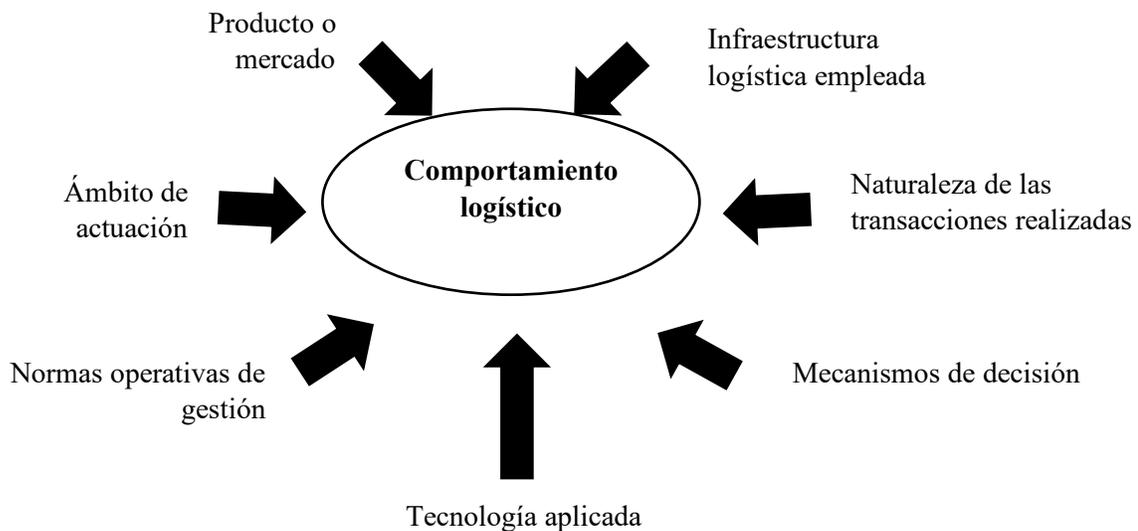


Figura 1 Complejidad de los sistemas logísticos.

Nota: Anaya (2018, p. 24).

El estudio se dividió en las etapas representadas en la Figura 2:

- Etapa 1. Delimitación de las áreas objeto de análisis
- Etapa 2. Identificación de la dinámica operativa
- Etapa 3. Identificación de transacciones logísticas
- Etapa 4. Preparación del informe

Figura 2. Estructura del diagnóstico logístico.

Nota: Anaya (2018, pp. 29-41).



Descripción de las actividades a realizar:

Etapa 1. Delimitación de las áreas objeto de análisis

En este apartado los estudiantes acudieron a la organización a realizar una visita de campo y entrevistaron al encargado de la organización para profundizar el conocimiento sobre las áreas de trabajo y las funciones logísticas a atender.

Es esta etapa se delimita claramente cuál va hacer el campo de acción o, en otros términos, focalizar de una forma precisa e inequívoca los siguientes aspectos:

- Gama de productos afectados.
- Mercados a los que nos dirigimos.
- Mecanismo de responsabilidad y decisión afectados.
- Infraestructura logística empleada.
- Normas y procedimientos operativos de gestión afectados.

Se trata de identificar claramente las unidades operativas afectadas, en términos de departamentos o sectores, procesos y procedimientos (Anaya, 2018).

Al finalizar esta etapa los estudiantes lograron identificar las condiciones y las funciones logísticas a estudiar, pudiendo ser algunas de ellas las siguientes:

- Aprovisionamiento
- Distribución
- Puntos de venta
- Transportación
- Depósito y almacenamiento
- Manejo de bienes devueltos
- Control de inventarios
- Procesamiento de pedidos
- Pronósticos de inventarios
- Adquisición
- Servicio al cliente
- Recuperación y eliminación de desechos
- Producción
- Venta omnicanal
- Entre otros.



Etapa 2. Identificación de la dinámica operativa

En esta sección los estudiantes identifican los canales de distribución de la empresa bajo estudio, siendo esta una empresa productora y comercializadora. Así mismo, determinan la segmentación del producto e identifican la agrupación de productos. La selección de productos a estudiar es la dirigida al consumidor final.

En la segmentación del mercado se tuvo como objetivo fundamental el análisis de los requisitos de servicio exigido por los clientes, ya que los niveles de exigencia y competitividad son distintos según las zonas y la tipología de los consumidores finales (Anaya, 2018).

En el estudio se identificó como cliente: el consumidor final (comprador local) y cliente foráneo (exportación); siendo estas segmentaciones por cliente.

Una vez analizada la infraestructura logística se identifican las áreas de aprovisionamiento, producción, almacenaje, transporte y venta omnicanal.

Etapa 3. Identificación de transacciones logísticas

Las transacciones logísticas se refieren a todas aquellas acciones que realiza la organización con la finalidad de hacer la gestión de las funciones logísticas de forma documentada y autorizada de manera que generen datos útiles para dar seguimiento a las operaciones.

El estudio fue realizado, en lo referente a este apartado, identificó una serie de acciones – transacciones logísticas en las funciones de aprovisionamiento, producción, punto de venta y transporte.

Etapa 4. Preparación del informe

De acuerdo con Anaya (2018), la documentación de diagnóstico podríamos decir que se puede dividir en dos grupos:

- a) El expediente propiamente dicho del análisis, en donde se recoge, con todo rigor de detalle, todos y cada una de los diferentes estudios, cuadros de análisis, gráficos, esquemas etc. con el objeto de argumentar cualquier controversia o aclaración suscitadas por la empresa con relación al mismo y que constituye lo que podríamos denominar el dossier del analista.
- b) El informe de diagnóstico propiamente dicho, que se envía a la empresa solicitante.

La presentación del documento que se entregará a la organización debe contener los apartados explicativos y sustentados del estado actual de la organización en



cuanto al sistema logístico; el cual es diferente del informe que trabajan los consultores, donde concentran toda la información recabada para llegar a una conclusión, el consultor debe resguardar el informe con los detalles a analizar por el equipo, mismas que argumentarán las conclusiones emitidas en el documento.

RESULTADOS

En este espacio se expondrán las experiencias vividas en el estudio de caso desde el papel de coordinadora de la práctica, así como algunos resultados que se pueden compartir protegiendo siempre la confidencialidad de la empresa bajo estudio.

De los resultados obtenidos al realizar el diagnóstico, son los siguientes:

Las funciones logísticas identificadas en el sistema empresarial estudiado fueron:

1. **Aprovisionamiento:** Se encarga de gestionar los suministros requeridos para la venta y fabricación de productos elaborados y materias primas con el objetivo de garantizar un correcto funcionamiento del resto de operativas de la cadena de suministro.
2. **Producción:** Es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos.
3. **Venta omnicanal:** Permite que la empresa tenga interacción y gestión de todos los canales existentes en el mercado, de manera que configura una red interrelacionada con el cliente para incrementar la relación entre estos (Casanovas, 2001).
4. **Almacenamiento:** Es la actividad de la custodia de la mercancía a la espera de ser utilizada. También suele incluirse aquí la logística de aprovisionamiento.
5. **Transporte:** Es la parte en la que la mercancía, ya cargada sobre los vehículos, transita desde su origen a su destino (Cabrera, 1995).

La recolección de información del perfil logístico presentada en este estudio fue recolectada a través de varias entrevistas realizadas al empresario.

De las funciones logísticas se identifican las siguientes categorías:

1. *Aprovisionamiento:*
 - a) Aprovisionamiento y abasto
 - b) Descontinuación de productos
2. *Producción:*
 - a. Surtimiento a líneas de producción



- b. Programación
- c. Ejecución
- d. Control
- e. Envío de producto terminado a proceso cliente

3. *Almacenaje:*

- a) Recibo de mercancía
- b) Almacenaje
- c) Control de inventario
- d) Surtido de mercancía
- e) Servicios de valor agregado

4. *Transporte:*

- a) Planeación de embarques
- b) selección de transporte
- c) Carga y documentación
- d) Monitoreo de embarques
- e) Entrega a clientes/destino

f) Pago de fletes

5. *Venta omnicanal:*

- a) Recibo de productos
- b) Almacenaje exhibición
- c) Cobro y entrega



En la Figura 3, se muestra una gráfica que expresa el desempeño de las funciones logísticas.

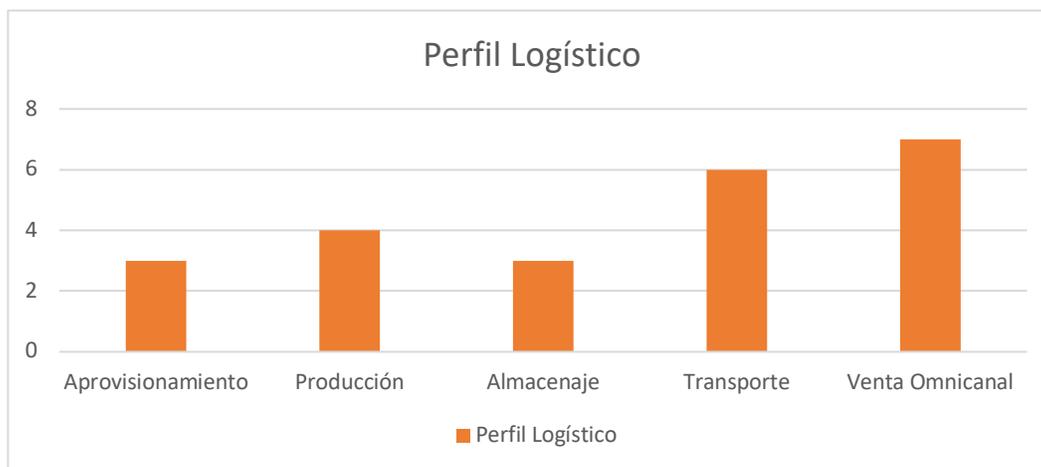


Figura 3 Desempeño del Sistema Logístico

Nota: La gráfica se obtuvo de la plataforma datalogistik.com

1. Aprovevisionamiento

En el área de aprovisionamiento, se muestra que existe un nivel medio en referencia a compras, inventario de productos y proveedores de la empresa. De igual manera, se observa que el margen de ventas se define como el beneficio directo que consigue una empresa, el cual es fundamental para verificar la rentabilidad de un negocio sin importar su tamaño o giro comercial, fue de entre 15% y 40%, lo que da a entender que le genera ganancias por sus compras del mayor de 20% pero, sigue en crecimiento constante.

2. Producción

La empresa utiliza diversos métodos de trabajo estandarizado que sirve como apoyo para obtener un mejor control de la producción, de esta forma se trata de evitar cada uno de los errores que se puedan presentar en el proceso de producción.

Es importante mencionar que el tipo de producción que maneja la empresa es mixto debido a que su sistema de producción es continuo y discontinuo, es decir, que fabrican diferentes tipos de productos.

3. Almacenaje

De los resultados obtenidos en la función de almacenaje se identifica todos aquellos productos que requieren la línea de producción de la empresa asegurándose que la calidad de cada uno de los productos que ingresa o se entrega sea la adecuada.



Debido a que la empresa no cuenta con un sistema de control de inventarios la relevancia en base a cada uno de sus resultados es moderada, es importante que la empresa establezca diversas políticas para la gestión de inventario y reglas requeridas para el almacenamiento de su materia prima, esto para mejorar aún más el control de almacenaje que se pueda tener dentro de la organización.

4. Transporte

Las operaciones de transporte son moderadas, por diversos factores, como la escasez de equipos de transporte que permitan trasladar la mercancía hacia los puntos de venta o por la dificultad de contar con el transporte en la hora establecida, así como también de los medios estratégicos que tienen como finalidad trasladar la mercancía de un punto a otro, es decir, el envío de los artículos de materia prima mediante los proveedores.

5. Venta omnicanal

Esta función tiene un nivel de relevancia significativa debido a que el negocio aporta al cliente diferentes estrategias de venta, aunque estas pueden estar limitadas a una cierta cantidad de ventajas ofrecidas. El negocio cuenta con expansiones en ubicación geográfica ya que existen puntos de ventas, pero solo un establecimiento de su propiedad.

La empresa ofrece un producto con un proceso de etiquetado y empaquetado lo cual propician a que estos productos sean de una calidad adecuada, además de eso, brindan promociones y métodos de pago que sean accesibles y convenientes para los consumidores.

CONCLUSIONES

El caso de estudio se desarrolló en colaboración con los estudiantes de nivel superior con el apoyo especial del empresario encargado de la empresa bajo estudio. Algunos inconvenientes presentados en el proceso fueron las condiciones sanitarias de salud para realizar las entrevistas personales, por lo que se procedió al trabajo a distancia vía formularios en diversas plataformas. A la empresa se le entregó una propuesta de mejora, sin embargo, por efecto de confidencialidad no se pudo publicar en este artículo.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Anaya, T., J., J. (2018). *El diagnóstico Logístico*. Alfaomega.

Ballou, R. (2004). *Logística*. Pearson, Prentice Hall.

Casanovas. (2001). *Logística Empresarial*. Gestión 2000.

Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *Administración de la Cadena de Suministro*. Pearson Education.

Escudero, S., M. (2014). *Logística de Almacenamiento*. Parainfo.

Mora, G., L., A. (2010). *Gestión Logística Integral*. Ecoe.

Simons, H., y Filella, R. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Morata



VENTAJAS FINANCIERAS Y FISCALES DE LAS AGROEMPRESAS EN EL SECTOR CITRÍCOLA EN ALAMO, VERACRUZ

LÁZARO SALAS BENÍTEZ¹, EDALID ÁLVAREZ VELÁZQUEZ², ARTURO MUÑOZ CAMACHO³, SAULO SINFOROSO MARTÍNEZ⁴

RESUMEN

La vinculación de las Agroempresas en el sector primario, constituye una oportunidad para integrar y aprovechar ciertas ventajas bajo esta figura jurídica. Este trabajo de investigación, tiene como objetivo identificar las diferentes ventajas financieras y fiscales de las Agroempresas con giro citrícola ubicadas en el Municipio de Álamo-Temapache, Veracruz. Se describirá un marco teórico desde sus antecedentes históricos, su aspecto legal, conceptual y contextual. Posteriormente, se enunciará la justificación, problemática, procedimiento metodológico, diseño del instrumento, para finalmente efectuar un análisis de sus resultados, para finalmente conocer sus conclusiones y recomendaciones. Con lo anterior, se expondrá cuáles son los mejores beneficios financieros y fiscales, que se pueden aprovechar en este modelo de negocio, de conformidad a la normatividad contable y tributaria.

Palabras Clave: (Agroempresas, Financieros, Fiscales, Citrícola)

ABSTRACT

The linkage of Agribusinesses in the primary sector constitutes an opportunity to integrate and take advantage of certain advantages under this legal figure. This research work aims to identify the different financial and fiscal advantages of Agribusinesses with a citrus business located in the Municipality of Álamo-Temapache, Veracruz. A theoretical framework will be described from its historical antecedents, its legal, conceptual and contextual aspects.

¹ Universidad Veracruzana. lsalas@uv.mx; lasabe.2380@gmail.com

² Universidad Veracruzana. edalvarez@uv.mx

³ Universidad Veracruzana. amunoz@uv.mx

⁴ Universidad Veracruzana. ssinforoso@uv.mx



Subsequently, the justification, problem, methodological procedure, instrument design will be enunciated, to finally carry out an analysis of its results, to finally know its conclusions and recommendations. With the above, it will be exposed which are the best financial and tax benefits, which can be used in this business model, in accordance with the accounting and tax regulations.

Keywords: Agribusiness, Financial, Prosecutors, Citrus

OBJETIVO

El objetivo general de este trabajo de investigación es: Identificar las ventajas financieras y fiscales de las agroempresas, dedicadas a la actividad citrícola en el Municipio de Alamo Temapache, Veracruz.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la agroindustria no se le ha dado la importancia que se requiere, ya que no se ha fomentado su crecimiento a través de los diferentes apoyos de gobierno. Sin embargo, poco a poco se ha observado el interés de los inversionistas en este ramo, por lo que es una gran opción en beneficio del sector primario para incentivar el campo y la mano de obra de los diferentes asentamientos, en especial donde se cosechan los diferentes plántíos de naranja con un elevado volumen de producción. Prueba de ello, se han creado y establecido una cantidad importante de Agroempresas Citrícolas en el municipio de Álamo Temapache, Veracruz que por su importancia en su infraestructura, ya cuentan con estándares de calidad y tecnología de punta, por lo que requieren de la asesoría y de la guía para aprovechar las ventajas financieras y fiscales bajo esta figura jurídica.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que se han establecido una gran cantidad de agroempresas en el municipio de Álamo Temapache, Veracruz, la mayoría de estas entidades citrícolas, desconocen las ventajas financieras y beneficios fiscales que deben acogerse dichas entidades, por la ausencia de un asesoramiento de profesionales en este



sector, aunado a la falta de difusión de programas gubernamentales y de la capacitación de organismos relacionados al ramo.

ANTECEDENTES

La naranja es una fruta muy sabrosa y rica en vitamina C. Su origen es de China, que llega a las costas del Mediterráneo en el siglo X, por un comerciante árabe llamado Narang, llegando a España como un producto exótico.

La llegada de este cítrico a México se remite al año de 1518; se dice que el soldado-cronista Bernal Díaz del Castillo (1496-1584), que en ese entonces tenía el cargo de alférez, sembró algunas semillas de naranja cerca del río Tonalá —en esa época nombrado de San Antón— durante la segunda expedición enviada por Diego Velázquez desde Cuba a las costas de Yucatán (Hancock, 2014).

Mesoamérica es una de las regiones ecológicas y culturalmente más diversas del mundo, donde el pluricultivo de milpa y el sistema agroalimentario basado en él, conformaron un rasgo cultural característico; en dicho territorio se dio un gran impulso y aprovechamiento de las tierras y de la riqueza de manto acuífero (Martinez, 2017)

La agricultura trascendió con grandes plantíos en diversos productos principalmente de la naranja, desde la época de la Colonia, la lucha de la independencia, la Reforma, el periodo revolucionario hasta la época actual, siendo un sector bastante productivo y con beneficios económicos en un grupo privilegiado de personas. A través del tiempo, en el tiempo postrevolucionario, se da la oportunidad de que los verdaderos trabajadores del campo, puedan aprovechar sus frutos de cosecha.

Hoy en día, la citricultura representa una de las actividades agrícolas más importantes en el país, en especial en el estado de Veracruz, en la región de Martínez de la Torre y de la huasteca en el municipio de Alamo Temapache. Ambos lugares ricos en tierras fértiles, son los principales productores de este producto cítrico, que a nivel nacional constituye el 65% de la producción total (Concitver, 2020)

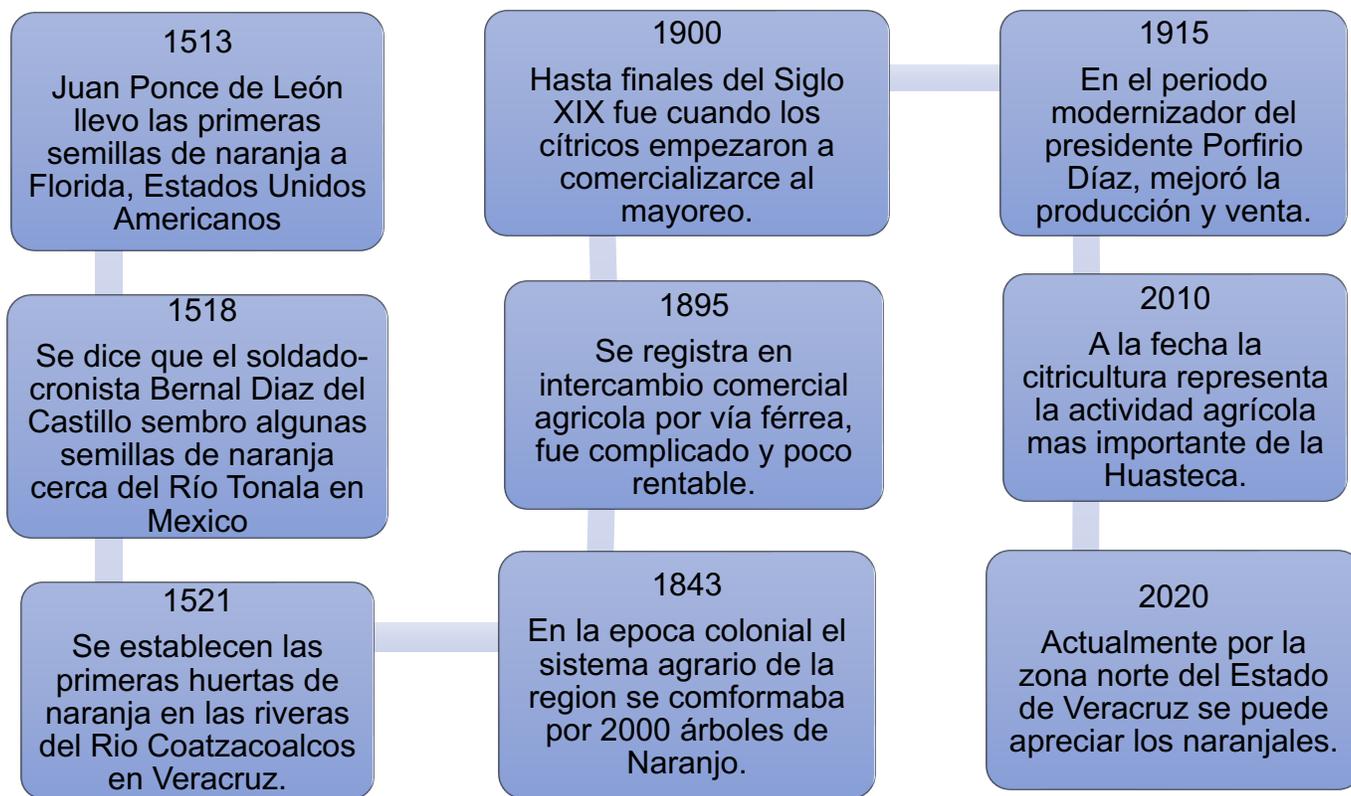


Figura 1. Línea del tiempo de la citricultura.

FUENTE: Elaboración propia (cit. op. Cristian, R.) con datos de (Rocha y Padrón, 2009), (Mariano,2001), (Charcas,2002), (Solomon,2019)

MARCO TEÓRICO

Para fines del presente trabajo de investigación, a continuación describiré los siguientes conceptos:

Agricultura

Es el modo de vida y trabajo agrícola practicado por hombres y mujeres de un mismo núcleo familiar, a través de unidades productivas familiares. Su fruto es destinado al consumo propio o al trueque y comercialización. (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación Santiago de Chile, 2019)

Naranja

La naranja es un fruto redondo, color naranja, consumido mayoritariamente en invierno. La pulpa del interior es también anaranjada y está formada por pequeñas bolsitas llenas de zumo. (Inter empresas, Media, S.L, 2021)



Citricultura

Es un texto que revisa todos los aspectos relacionados con el cultivo de los agrios. Desde las características agronómicas de las variedades en cultivo hasta los tratamientos postcosecha más recientes, pasando por la fertilización, el riego, el control de plagas y enfermedades, tratamientos para mejorar la producción y calidad de los frutos. (Agustí ,2020)

Agronegocios

Los agronegocios son las actividades que se relacionan con la recolección, producción, acondicionamiento, transformación, distribución y comercialización de productos del campo, ya sea para consumo directo, como las frutas y las hortalizas. (Caballero-García, M.A., & Santoyo-Cortés, V.H. (2019)

Agroempresa

En su mayoría están integradas por micro, pequeñas y medianas empresas, que cuentan con sistemas de gestión de calidad integrales e incluyen dentro de sus procesos ciertas innovaciones. (Cristina Rodríguez, 2018)

MARCO LEGAL

Para constituir una empresa, la Ley General de Sociedades Mercantiles y el Código de Comercio, da diferentes opciones legales que se describen en la tabla 1, pero que en este trabajo de investigación se tendrá un análisis de las ventajas de las Agroempresas.

Tabla 1. *Tipos de sociedades Régimen de Agroempresas*

Tipos de Sociedades	Descripción
Sociedad Anónima	Es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.
Sociedad de Producción Rural	La sociedad de producción rural es una manera de asociación ejidal que se origina con la finalidad de fomentar actividades rurales. Las sociedades de producción rural, se encuentran adscritas al régimen normal como sociedad limitada o sociedad ilimitada.
Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R. L.),	Es la sociedad mercantil que surgió para eliminar las restricciones y exigencias de la sociedad anónima, que se constituye mediante una razón social o denominación y en donde la participación de los socios se limita al monto de su aportación representada mediante partes sociales o de interés y nunca mediante acciones.



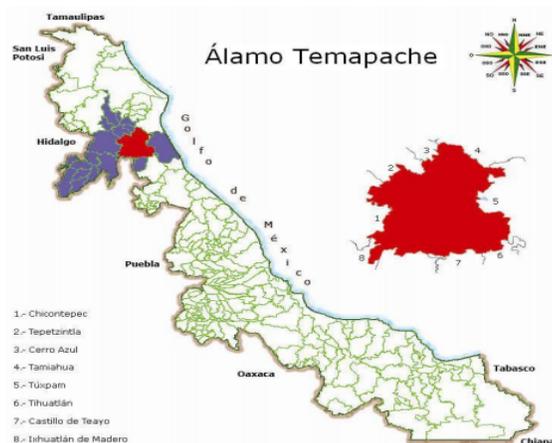
Sociedades Rurales/ Ejidales.	Las Sociedades Rurales son asociaciones conformadas por sujetos de derecho social, con la finalidad de coordinar actividades productivas, de asistencia mutua y comercialización en sus núcleos agrarios.
Sociedad Cooperativa de Producción	La sociedad cooperativa es una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.
Sociedades Mercantiles	Son aquellas que se forman de manera voluntaria entre un conjunto de personas que tienen un objetivo común de carácter económico. Eso sí, estas solo pueden existir bajo una denominación o razón social por medio de capitales aportados por los socios.

Fuente. Elaboración Propia con datos de (Ley General de Sociedades Mercantiles)

En términos generales, este tipo de agroempresas son reguladas en materia jurídica, por el Código de Comercio, la Ley General de Sociedades Mercantiles y Tratados Internacionales. Para efectos fiscales el Código Fiscal de la Federación, la Ley del Impuesto Sobre la Renta y el Valor Agregado, además de la Resolución Miscelánea Fiscal y el de Facilidades Administrativas. En materia financiera por las Normas de Información Financiera.

MARCO CONTEXTUAL

El municipio de Álamo Temapache se encuentra ubicado, en el norte del Estado de Veracruz, en la región denominada la huasteca (Fig. 1). Comprendiendo una superficie territorial de 1279 km² y su tipo de tierra vega rica en minerales, donde la mayoría del año su clima es caluroso húmedo, por lo que permite contar con





importantes actividades económicas como son la Agricultura, Ganadería, Apicultura y su principal fuente de desarrollo económico la Citricultura.

Fig. 1. Municipio de Álamo Temapache, Veracruz (CIEG.VERACRUZ, 2020)

Es conocido como la Capital de la Naranja, por ser una de las regiones con un alto volumen de producción nacional, en esta actividad económica en la cosecha de este fruto. Este es un municipio de mayor importancia a nivel nacional, por contar con una superficie sembrada de 48,955.25 hectáreas de árboles de cítricos y volumen de producción de 813,343.50 toneladas en el 2020; además de la cercanía con la capital del país y de los principales mercados de consumo del altiplano mexicano (CIEG.VERACRUZ, 2020).

Según datos oficiales, se han establecido agroindustrias bajo este régimen jurídico, entre las cuales se mencionan: 22 empacadoras, 22 procesadoras de jugo simple, 4 procesadoras de jugo concentrado, aceite esencial y 1 procesador cáscara deshidratada, con un volumen de producción de 813,343.50 toneladas en el 2020, con valor de la producción de \$ 622,896,320.00 pesos, principalmente de naranja (SIAP, 2020).

VENTAJAS FINANCIERAS Y FISCALES DE LAS AGROEMPRESAS

Es importante señalar, que la Citricultura como actividad económica importante en el Municipio de Álamo, Veracruz, ha sido el detonante de atracción de inversionistas para la creación de establecimientos como fuentes generadoras de empleos, permitiendo que se impulse el desarrollo económico entre sus habitantes.

La opción de la figura jurídica de Agroempresas, en este sector primario de la Citricultura, conlleva a tener ciertos beneficios en el ámbito de su operación y que va más allá de lo cotidiano, en las empresas que tradicionalmente se constituyen en otro tipo de régimen legal. A continuación, se describirán las ventajas financieras y fiscales de las Agroempresas.



Tabla 2. Ventajas Financieras y Fiscales de las Agroempresas.

VENTAJAS	DESCRIPCION
<i>Financieras</i>	<p>Flujo de Efectivo: Derivado de la devolución en materia del Impuesto al Valor Agregado, permite contar con un flujo de recurso monetario y financiamiento periódico.</p> <p>Facilidades Administrativas: Permite acogerse a ciertas facilidades que, en materia administrativa, coadyuva al control y registro, tal como es la nómina, la contabilidad, el no pago en cheque o transferencia, entre otros aspectos.</p> <p>Información Financiera: Al realizar la contabilidad mediante flujo de efectivo y no en la forma tradicional, presenta ante los diferentes usuarios de la información financiera, una mayor facilidad de trámites ante la banca, inversionistas, proveedores, trabajadores, entre otros.</p>
<i>Fiscales</i>	<p>Reducción y exención: En materia del Impuesto Sobre la Renta (Arts. 74 y 75), por encontrarse en el sector primario se beneficia con una disminución en su base gravable de 40 UMA al año, adicionalmente la figura jurídica agro empresarial permite ubicarse como una Persona Moral no sujetos al impuesto.</p> <p>Devolución: En materia del Impuesto al Valor Agregado (Art. 2-A) por la aplicación en tasa del cero por ciento, permite que la mayoría de sus erogaciones, sea devuelto el impuesto pagado, siempre que cumpla con la normatividad establecida.</p> <p>Acreditamiento: Por contar con la actividad en el sector primario, este régimen de agro empresas, tienen derecho a acreditar contra el Impuesto Sobre la Renta, para disminuir la base gravable, por el consumo de combustible diésel, pago de peajes, entre otros estímulos fiscales.</p>

Fuente. Elaboración Propia con datos de (Ley del Impuesto Sobre la Renta y al Valor Agregado)

METODO

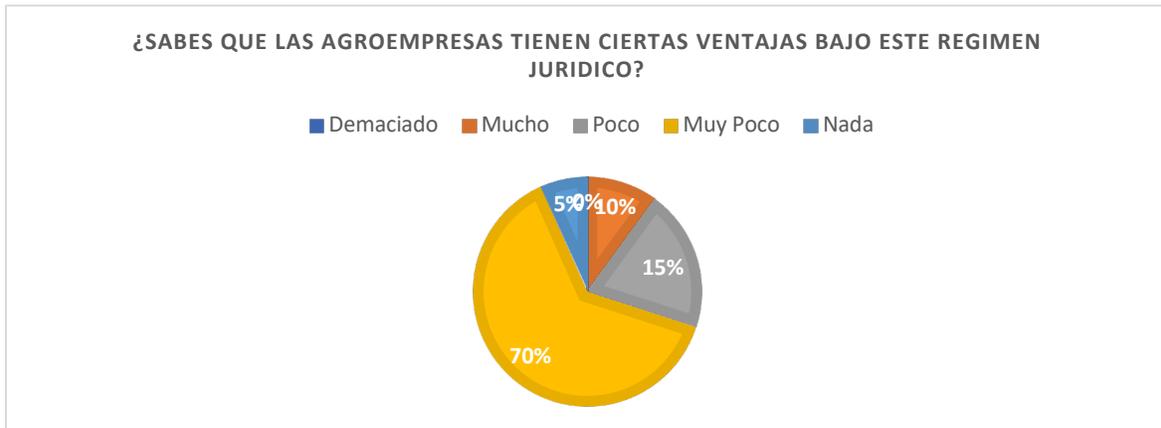
El presente trabajo de estudio es de tipo descriptivo, no experimental y cuantitativo, se muestran y detallan los resultados a partir de un instrumento de 5 ítems aplicado a una muestra a conveniencia de seis agroempresas, establecidas en el municipio de Álamo Temapache, Veracruz. La encuesta se aplicó con el apoyo de las TIC's para identificar las ventajas financieras y fiscales de las agroempresas, mostrándose los siguientes resultados.

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la encuesta, aplicada a una muestra de Agroempresas Citrícolas, localizadas en el municipio de Álamo Temapache, Veracruz.

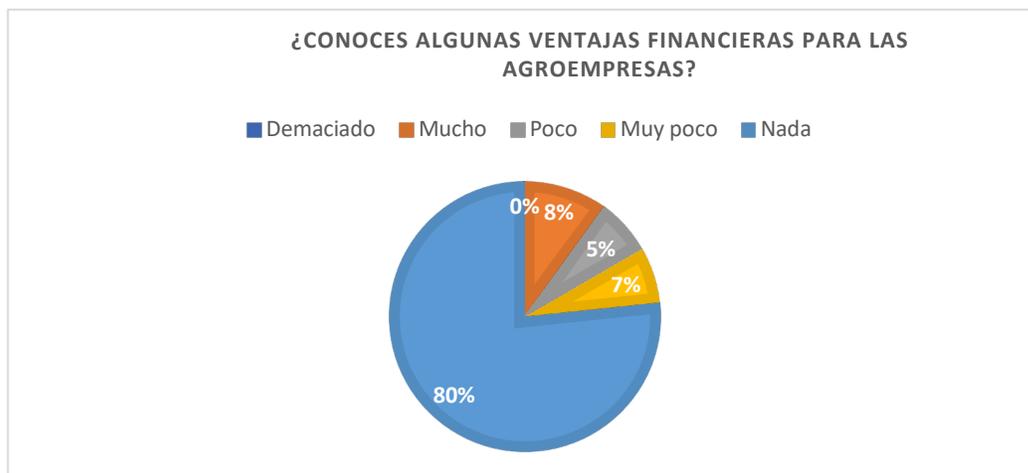


En esta gráfica, se muestra si los encuestados conocen alguna ventaja, como Agroempresa.



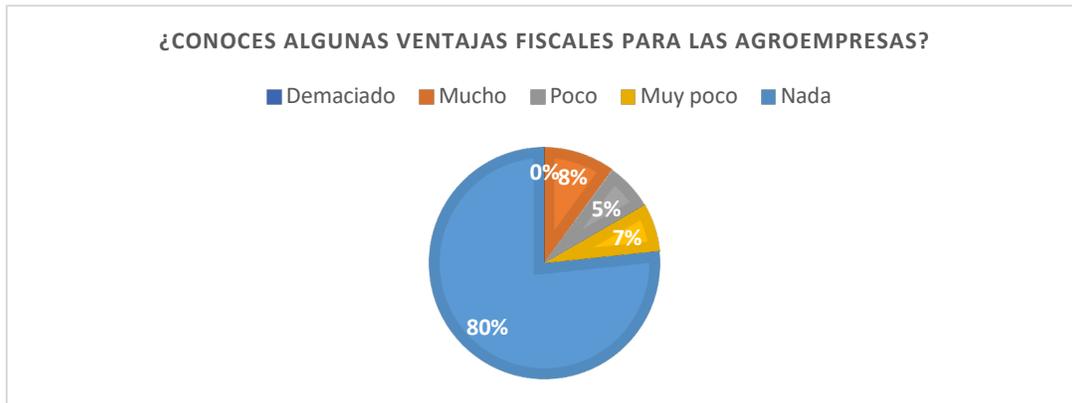
Gráfica 1: Conocimiento sobre las ventajas como Agroempresa.

El resultado muestra que el 70% sabe muy poco, de los beneficios como Agroempresa.



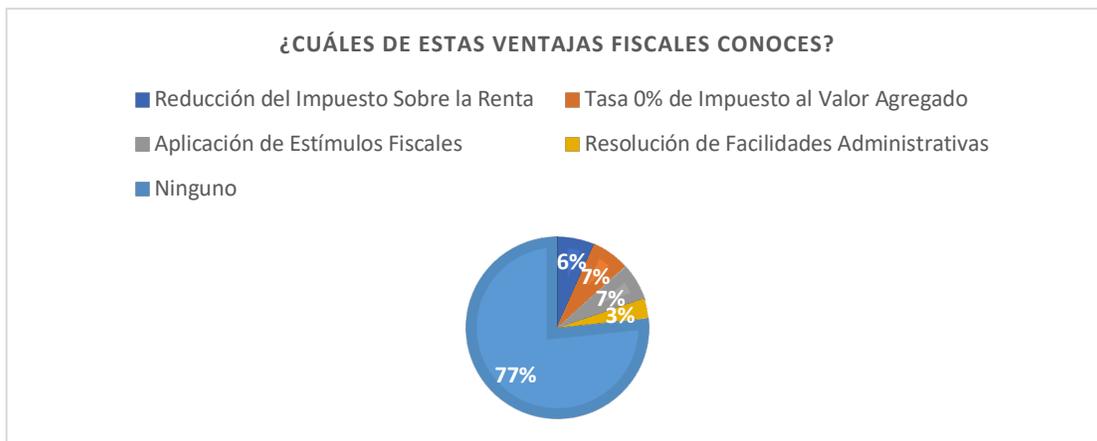
Gráfica 2: Conocimiento sobre Ventajas Financieras en las Agroempresas

El resultado arroja que un 80% tiene desconocimiento de las ventajas financieras.



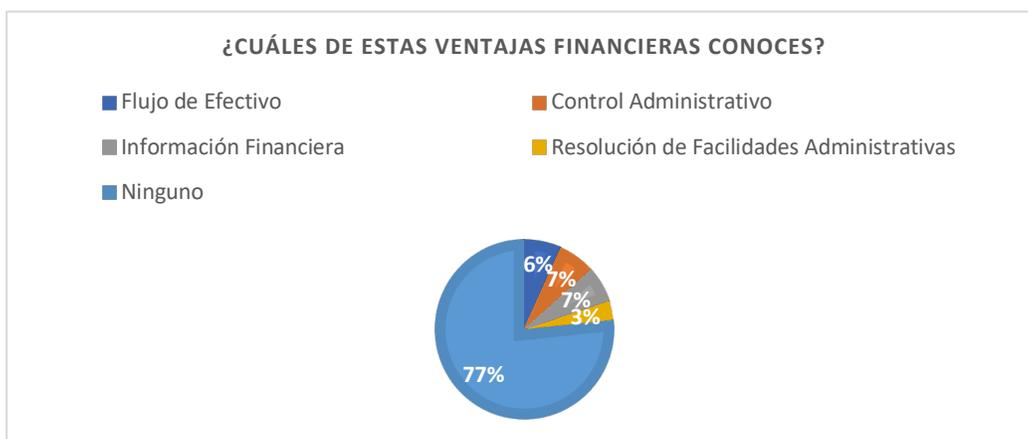
Gráfica 3: Conocimiento sobre los Beneficios Fiscales

La gráfica arroja que el 80%, tienen desconocimientos de las ventajas fiscales



Gráfica 4: Conocimiento sobre las Ventajas Fiscales

Solo un 23% de los encuestados conoce algunas de las ventajas antes mencionadas, y el otro 77% no conoce ninguna ventaja.



Gráfica 5: Conocimiento sobre las Ventajas Financieras



Solo un 23% de los encuestados conoce algunos de las ventajas antes mencionadas, y el otro 77% no conoce ninguna ventaja.

CONCLUSIONES

Las actividades dentro del sector primario en especial en la citricultura son de suma importancia y que de alguna manera contribuye a la actividad económica de una comunidad. Por lo que se debe continuar con el apoyo e impulso a este sector, hasta que alcance un nivel similar al de otros sectores productivos, tal y como sucede en otros países.

Los beneficios financieros y facilidades fiscales, que ahora pueden aplicarse en la Agroempresa con actividad cítrica favorecen su operatividad; sin embargo, será necesario que se aclaren las disposiciones que generan confusión y un mayor acercamiento de las autoridades, para que las disposiciones y los beneficios se apliquen de manera correcta y completa, lo que sin duda generará una certeza jurídica.

Es importante difundir los beneficios, a todos los involucrados en los sectores agrícolas, ganaderos, silvícolas y pesqueros para favorecer el desarrollo económico, acabar con la economía informal, ya que las actividades primarias especialmente en la citricultura en el municipio de Álamo Temapache, Veracruz, generan fuentes de empleos y el crecimiento económico en esta región.

RECOMENDACIONES

La agroempresa tiene que acercarse a un especialista fiscal, que ayude a la correcta aplicación de las leyes tributarias y tenga conocimiento en los beneficios fiscales que se pueden aplicar a las agroempresas de cítricos, con la ayuda de este especialista y con el apoyo de la empresa se lograra que la aplicación de las estrategias de carácter fiscal sea en beneficio de la empresa.

Asimismo, deben darse: cursos y talleres en la materia, la autoridad hacendaria debe realizar orientaciones y capacitación, establecer vínculos programas de beneficio fiscal, además del apoyo de organismos y cámaras empresariales.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agricultura Familiar: de los conceptos a las políticas públicas en América Latina y el Caribe (Catia Grisa, Eric Sabourin, 2019)

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02776075/document>

Citricultura (Manuel Agustí 2020)

<https://www.mundiprensa.mx/catalogo/9788484766278/CITRICULTURA>

Finca y Campo 2014

Administración Fiscal para productores de limón de Tecomán, Colima, México

Caicedo Soria, Jessica Johanna. (2012). Plan de exportación de naranja (Citrus Sinensis) de los productores de la zona de Quinsaloma al mercado polaco, año 2012. Quevedo. UTTEQ. 142 p.

Competitividad de las agroempresas productoras de leche bovina en México: perspectiva del consumidor

http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/COMPETITIVIDAD_DE_LAS_AGROEMPRESAS_PRODUCTORAS_DE_LECHE_BOVINA_EN_MEXICO_PERSPECTIVA_DEL_CONSUMIDOR.pdf

Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA). (21 de 04 de 2021). www.diputados.gob.mx. Obtenido de www.diputados.gob.mx

Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR). (23 de 04 de 2021). www.diputados.gob.mx.

Ley de Ingresos de la Federación (LIF). (25 de Noviembre de 2020). www.dof.gob.mx.

Resolución de Facilidades Administrativas (RFA). (30 de Marzo de 2021). www.dof.gob.mx.

Resolución Miscelánea Fiscal (RMF). (29 de Diciembre de 2020). www.dof.gob.mx.



REESTRUCTURACIÓN DEL SISTEMA DE ATENCIÓN A QUEJAS Y RECLAMOS

ISRAEL BECERRIL ROSALES¹, LÁZARO DE JESÚS GARCÍA DÍAZ² ALEJANDRA BAUTISTA NAVARRO³

RESUMEN

Un proceso de quejas y reclamos nos ayuda a fortalecer un enfoque hacia el cliente para resolver reclamos y motivar al personal mejorando sus habilidades en el trabajo con los clientes.

La empresa cuenta con un área de servicio técnico, en su procedimiento tiene establecido con un tiempo determinado para recibir y atender los reclamos de los clientes que se les hace llegar y dar una respuesta lo más pronto posible, los integrantes del equipo de servicio técnico son muy pocos y no se dan abasto para atender las visitas solicitadas derivadas de las quejas y reclamos de los clientes, generar sus reportes, analizarlos y si proceden pasarlos a las áreas correspondientes, para que a su vez estas generen sus acciones correctivas y las regresen al área de servicio técnico y ellos le den seguimiento, ciclo que en ocasiones no se llega a concluir puesto que existen diversas variables que influyen e impiden al área cumplirlo. La empresa ha recibido en lo que va del año numerosas quejas y reclamos en cuanto al servicio prestado; esto está afectando negativamente al desempeño del sistema de gestión de calidad, repercutiendo negativamente en la satisfacción del cliente.

ABSTRACT

A complaint and grievance process helps us strengthen a customer focus to resolve complaints and motivate staff by improving their skills in working with clients.

The company has a technical service area, in its procedure is established with a specific time to receive and address the claims of customers that are sent to them and give an answer as soon as possible, the members of the technical service team

¹ Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán. israel.becerril@tesjo.edu.mx

² Colegio de Estudios Avanzados de Iberoamérica. lazarogarcia@live.com

³ Universidad Veracruzana. alejandra_bna@hotmail.com



are very few and not enough to attend the requested visits derived from the complaints and claims of customers, generate their reports, analyze them and if they proceed to pass them to the corresponding areas, so that in turn these generate their corrective actions and return them to the technical service area and they provide follow-up, a cycle that sometimes does not come to an end since there are several variables that influence and prevent the area from fulfilling it. The company has received numerous complaints and complaints regarding the service provided so far this year; this is negatively affecting the performance of the quality management system, negatively affecting customer satisfaction.

Palabras clave: Servicio al cliente, Reclamos, Visitas, Acciones correctivas

INTRODUCCIÓN

¿Por qué y para qué un proceso de quejas y reclamos?

Un proceso de quejas y reclamos nos ayuda a fortalecer un enfoque hacia el cliente para resolver reclamos y motivar al personal mejorando sus habilidades en el trabajo con los clientes.

Para poder brindar un servicio acorde a las necesidades y expectativas de los clientes, es importante la existencia de un sistema que permita controlar, administrar y asegurar la calidad.

Es por ello que este proyecto está enfocado en la reestructuración del sistema de atención de quejas y reclamos, para ayudar al área de servicio técnico a alcanzar y cumplir sus objetivos establecidos.

Al inicio se encuentra el planteamiento de la situación problemática apoyada por la pregunta de investigación, seguida por la hipótesis de lo que se espera obtener con el proyecto, en el punto 3 están los objetivos puntualizado en objetivo general y específicos necesarios para encaminar la exploración, después se encuentra la justificación del proyecto, el por qué se está realizando.

También se encuentran los antecedentes de la empresa, caracterización del área. Como capítulo I está el marco teórico el cual está basado en la información y términos necesarios para entender el proyecto y las herramientas que se utilizaron.



Dentro del capítulo II se encuentra la metodología que se utilizó para poder desarrollar el proyecto, las actividades que se desempeñaron, recabar y analizar de la información, etc., para finalmente obtener los resultados finales

SERVICIO AL CLIENTE:

El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. (Albrecht, 1998)

CLIENTE:

Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. (Albrecht, 1998)

DIFERENCIA ENTRE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SERVICIO AL CLIENTE:

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad. (Albrecht, 1998)

CALIDAD:

Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido. (Tigani, 2006)

RESPUESTA:

La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente. Si se trata de servicio hospitalario, la falta de capacidad de respuesta puede ser trágica. La capacidad de respuesta es como el primer servicio en el tenis.



Cuando se ha errado el primero hay que ser muy cuidadoso en el segundo, para no perder. (Tigani, 2006)

ATENCIÓN:

Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y, además, invitado a regresar. (Tigani, 2006)

COMUNICACIÓN:

Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. No debemos dejarnos seducir por la jerga que su utiliza en nuestra especialidad, podemos estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le estamos hablando. Es espantoso esperar para que luego alguien nos comunique que está en el lugar equivocado o a la hora equivocada, etc. (Tigani, 2006)

AMABILIDAD:

Debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad. (Tigani, 2006)

QUEJAS Y RECLAMOS:

Siempre existen quejas. Por muchos controles de calidad que existan en un proceso de fabricación, siempre habrá un porcentaje, aunque sea mínimo, de productos que escapan a esta previsión y si no son detectados en el proceso de manipulación y transporte, terminarán por llegar al cliente. Es en este momento que una empresa empieza a jugarse su prestigio. El desperfecto sea grande o pequeño demostrará, ante el reclamo, la verdadera dimensión del respaldo que tiene el producto, y habrá que luchar para recuperar el prestigio perdido, por lo menos temporalmente, ante el cliente que nunca aceptará alegremente que el artículo de su elección tenga un defecto. (Tigani, 2006)



LOS RECLAMOS: ¿OBSTÁCULOS O REFUERZOS DE IMAGEN?

Si cuando se hace un reclamo, ante la existencia de una falla, una compañía acepta su responsabilidad y da una solución satisfactoria, no sólo habrá salvado el prestigio de la empresa, sino que saldrá fortalecida del encuentro, ya que el cliente puede confiar en quien le responde y no lo deja abandonado cuando tiene problemas. Esta forma de atención es un refuerzo a la estrategia comercial y lo que, en principio, se presentaba como algo inconveniente y negativo, se convierte en positivo, gracias a un adecuado tratamiento del problema. Algo que siempre se debe tener en cuenta es el hecho de que no existe ningún reclamo sin importancia, ni siquiera los que puedan parecer más insignificantes, porque la dimensión del problema es diferente desde la óptica del cliente, cuyo producto es único, frente a la visión del personal, que es resultado de tratar con miles de artículos iguales cada año. Desde el momento en que el cliente ha pagado el dinero correspondiente al valor del producto que compró, tiene todo derecho a que esté en perfectas condiciones. Todo lo que no cumpla con esta premisa es susceptible de ser reclamado. (Tigani, 2006)

ACCIÓN CORRECTIVA:

Una acción correctiva es aquella que llevamos a cabo para eliminar la causa de un problema (de una no conformidad detectada u otra situación indeseable). Las correcciones atacan los problemas, las acciones correctivas sus causas. (Asociación española para la calidad, 2021)

SIETE HERRAMIENTAS BÁSICAS DE CALIDAD:

Las siete herramientas básicas de calidad es una denominación dada a un conjunto fijo de técnicas gráficas identificadas como las más útiles en la solución de problemas relacionados con la calidad. Se llaman básicas porque son adecuadas para personas con poca formación en materia de estadísticas, también pueden ser utilizados para resolver la gran mayoría de las cuestiones relacionadas con la calidad.

1. Diagrama de Ishikawa
2. Hoja de verificación
3. Gráfica de control
4. Histograma



5. Diagrama de Pareto
6. Diagrama de dispersión
7. Muestreo estratificado

(Carro, S.F.)

En el Presente artículo nos apoyaremos principalmente en Graficas de control y Diagrama de Pareto

GRÁFICA DE CONTROL:

Los Gráficas de control (figura 1) sirven para poder analizar el comportamiento de los diferentes procesos y poder prever posibles fallos de producción mediante métodos estadísticos. Estas se utilizan en la mayoría de los procesos industriales.

(Carro, S.F.)

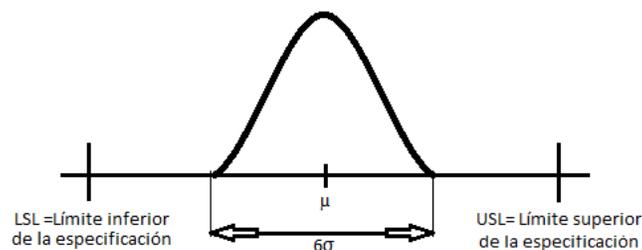


Figura 1. Gráfica de control

DIAGRAMA DE PARETO:

El diagrama de Pareto (figura 2), también llamado curva cerrada o Distribución ABC, es una gráfica para organizar datos de forma que estos queden en orden descendente, de izquierda a derecha y separados por barras. Permite asignar un orden de prioridades. El diagrama permite mostrar gráficamente el principio de Pareto (pocos vitales, muchos triviales), es decir, que hay muchos problemas sin importancia frente a unos pocos muy importantes. Mediante la gráfica colocamos los "pocos que son vitales" a la izquierda y los "muchos triviales" a la derecha. El diagrama facilita el estudio de las fallas en las industrias o empresas comerciales.

(Carro, S.F.)

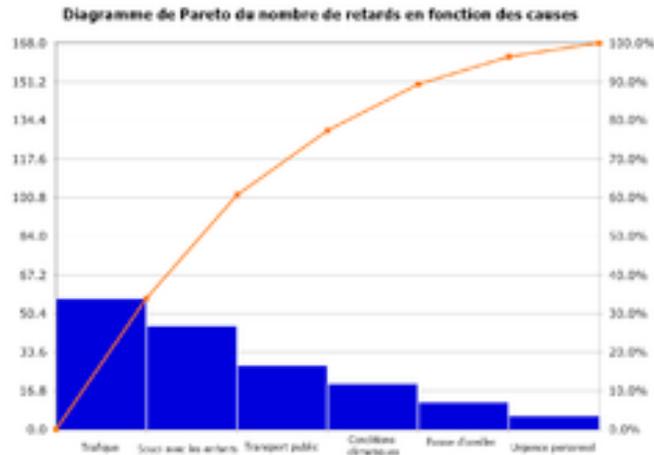


Figura 2. Diagrama de Pareto.

DESARROLLO

Recopilación de información.

La empresa ha recibido en lo que va del año numerosas quejas y reclamos en cuanto al servicio prestado; esto está afectando negativamente al desempeño del sistema de gestión de calidad, repercutiendo negativamente en la satisfacción del cliente. Las quejas son variadas, así que se dividieron las quejas y reclamos por área (tabla 1).

Tabla 1. Reclamos por área

Área	Ene.	Feb.	Mzo.	Abril	Mayo	Jun.	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Total de reclamos.
Rafia	4	3	5	2	2	5	1	1	1	2	26
Termo	9	6	9	9	6	14	7	6	5	9	80
Stretch	8	7	5	7	7	8	5	7	6	11	71
PI/ B	1	2	2	3	2	3	1	2	2	1	19
Total	22	18	21	21	17	30	14	16	14	23	196

En la figura 3 se puede observar que el área en donde con mayor frecuencia llegan reclamos por parte del cliente es en el área de termoencogible con un porcentaje de 40.8%, seguida por el área de stretch teniendo un porcentaje de 36.2%, atendiendo los reclamos de estas dos áreas hay más posibilidades de llegar a cumplir con el indicador puesto que estas dos áreas representan más de la mitad de los reclamos con un 77%.

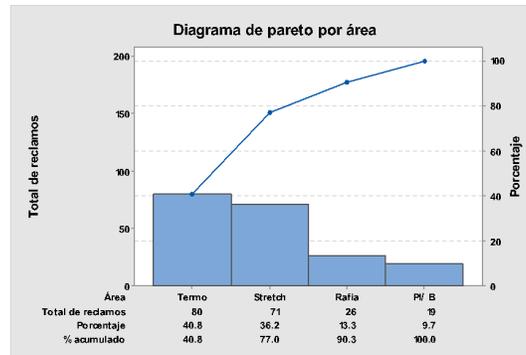


Figura 3. Diagrama de Pareto

Del total de quejas y reclamos que hasta la fecha se tienen registrados por cada área se clasifican en dos tipos de reclamos, es decir algunos requieren que se les atienda el problema personalmente, por lo que se necesita hacer una visita a sus empresas, revisar el material afectado y posteriormente tomar acciones al respecto; por otro lado están los memorándum que los clientes hacen llegar, los cuales no requieren visita, pero sí se tiene que realizar acciones correctivas; para dar respuesta a ellos se realiza la investigación para saber el origen del problema, se realiza la trazabilidad al producto hasta llegar a una conclusión del dónde y porque se presentó el problema y tomar acciones correctivas.

Como se puede observar en la figura 4 las áreas en donde hay mayor quejas y reportes de reclamo son las mismas en donde se solicita vista técnica para revisar el material con el cual se presenta el problema; el área de rafia es en donde se concentra la menor cantidad de vistas técnicas, pero mayor cantidad de memorándum para la realización de acciones correctivas.

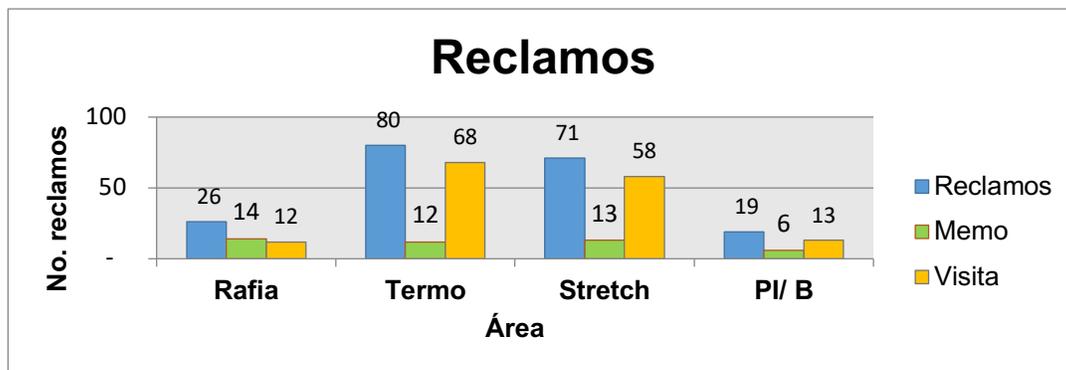


Figura 4. Reclamos por área



Ficha de proceso

Dentro del sistema el área cuenta con una ficha de proceso con objetivos los cuales se deben de cumplir mes con mes, al no llegar a la meta u objetivo tres veces consecutivas se genera una no conformidad y se tienen que hacer acciones correctivas (tabla 2).

Tabla 2. Ficha de proceso

Objetivo	Meta	Indicador
Atender los reportes de reclamación que requieran visita en 2 días hábiles (48 horas.)	95%	(reportes atendidos/reportes de reclamación generados en el mes) *100
Atender los reportes de reclamación que no requieran visita en máximo 3 días hábiles (72 horas.)	95%	(reportes atendidos/reportes de reclamación generados en el mes) *100

El objetivo o meta al que se debe de llegar mes con mes es el de 95%, siendo septiembre y octubre los meses más bajos en lo que va del año, no se cumple con el objetivo del mes (figura 5).

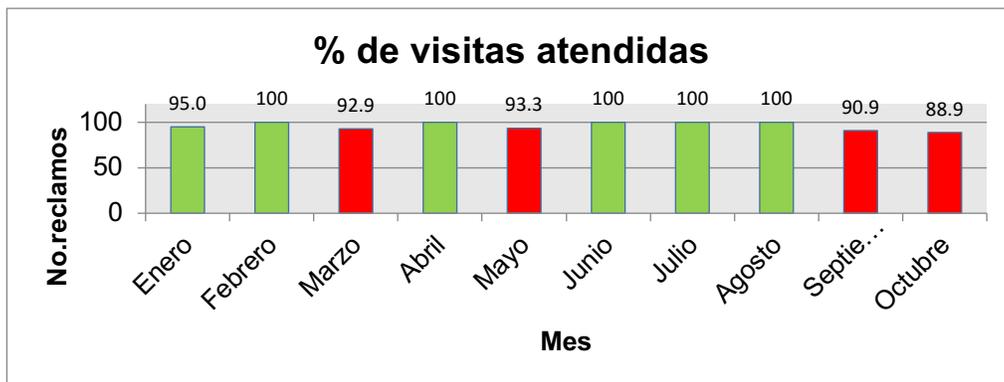


Figura 5. % Visitas atendidas.

La mayoría de veces se le da más importancia de atención a las visitas que a los memorandum para realizar acciones correctivas, a pesar de que se tiene más tiempo para dar solución, pero por falta de información y en los que se realiza la rastreabilidad del problema y se encuentra la causa raíz a veces es más tardado y queda por debajo de la meta como es el caso de los meses de junio a octubre; en la figura 6 se puede observar que en el mes de agosto a pesar de que solo se generaron 2 memorandum para realizar acciones correctivas no se lograron atender quedando así en 0%.

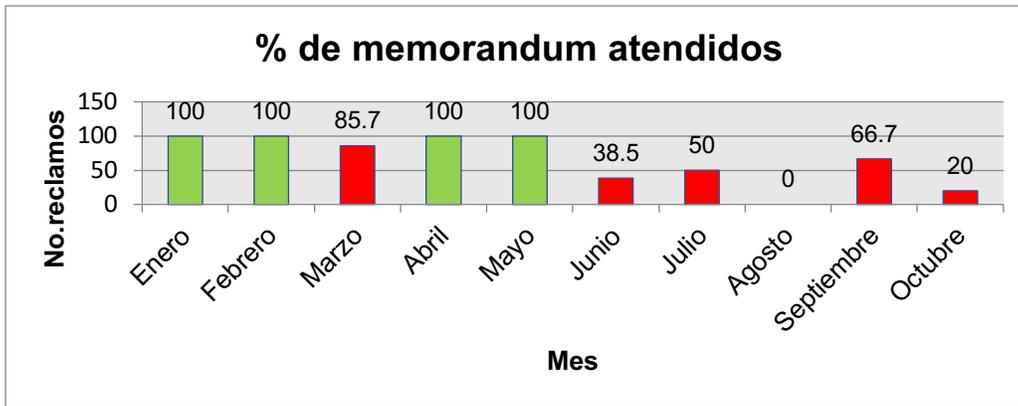


Figura 66. Memorándums atendidos

Indicador del proceso

En la figura 7 se puede observar como se van comportando los reclamos que van de enero a octubre, se muestra la información de los reclamos atendidos, los no atendidos y el total de reclamos generados por mes.

No existe mucha variación en el número de reclamos no atendidos, a excepción del mes de junio y octubre, en donde recae el mayor número de reclamos no atendidos.

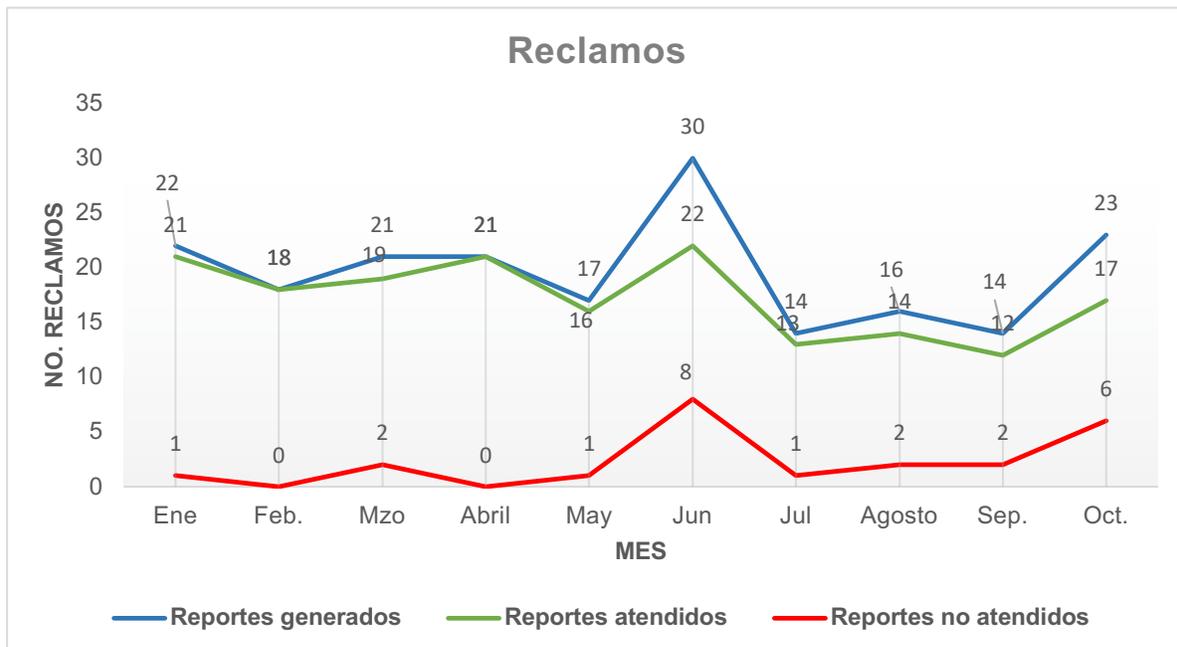


Figura 7. Variación de reclamos

Análisis de tiempos.

En la tabla 3 se muestra el concentrado del total de días por mes que se han ocupado para brindar atención a los reportes de reclamación que se han generado en lo que va del año.



En la tabla se contempla tanto los días que se necesitan para realizar visita técnica, así como para acciones correctivas (memorándum) según sea el caso.

Tabla 3. Días necesarios para brindar atención enero-octubre

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Total
Visita	12	13	11	10	16	14	13	17	11	14	131
Reporte/AC	15	7	13	12	11	13	12	10	11	13	117
Total de días	27	20	24	22	27	27	25	27	22	27	248

Clasificación de clientes:

Se clasificaron los clientes por jerarquias para poder asignar actividades a cada uno de los integrantes del área; se tomaron por los clientes más potenciales; es decir los de las empresas más grandes ya que estos son los que piden mayor atención y por el volumen de material que solicitan es de mayor importancia atenderlos a tiempo, puesto que la perdida de estos clientes influiría demasiado en la situación financiera de la empresa, y en segundo nivel se encontraran los clientes de empresas más pequeñas (figura 7).



Figura 7. Pirámide de clientes

La empresa cuenta con un total de 447 clientes activos con compra entre enero-diciembre 2020, de los cuales 20 clientes o empresas son las más importantes, como se mencionó anteriormente son clientes que por el alto volumen de compra son prioridad para la empresa, quedando así con un total de 427 clientes con compras más bajas ocupando el segundo nivel (ver figura 8).



Figura 8. Clientes activos



RESULTADOS

En la tabla 4 se muestran los resultados obtenidos desde que se dio inicio con la modificación hasta el mes de enero 2021; con los cambios que se realizaron en el área el servicio está mejorando, en estos meses se ha logrado un promedio general de 97.9% con el cual se cumple con el indicador de la ficha de proceso.

Tabla 4. Resultados obtenidos después de las modificaciones

		Nov.	Dic.	ene-18	Prom. Gral.
Atender las reclamaciones y necesidades técnicas de nuestros clientes en 48 horas	(Reportes de reclamación atendidos/total de reclamos) *100	100%	93.8%	100%	97.9%
Reportes generados		9	16	3	
Reportes atendidos		9	15	3	
Reportes no atendidos		0	1	0	

En el mes de noviembre y enero se logran atender todos los reclamos que se generaron quedando así con el 100% como se muestra en la figura 9.

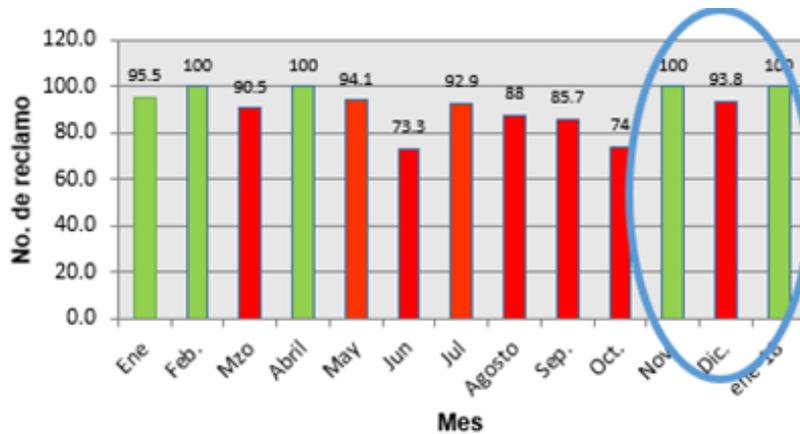


Figura 9. Reclamados atendidos de enero 2020-enero 2021

En la figura 10 se concentra toda la información obtenida durante el periodo de enero 2020 – enero 2021, en ella se puede observar el número de reclamos total que se hicieron llegar al área de servicio técnico, los atendidos y los no atendidos.

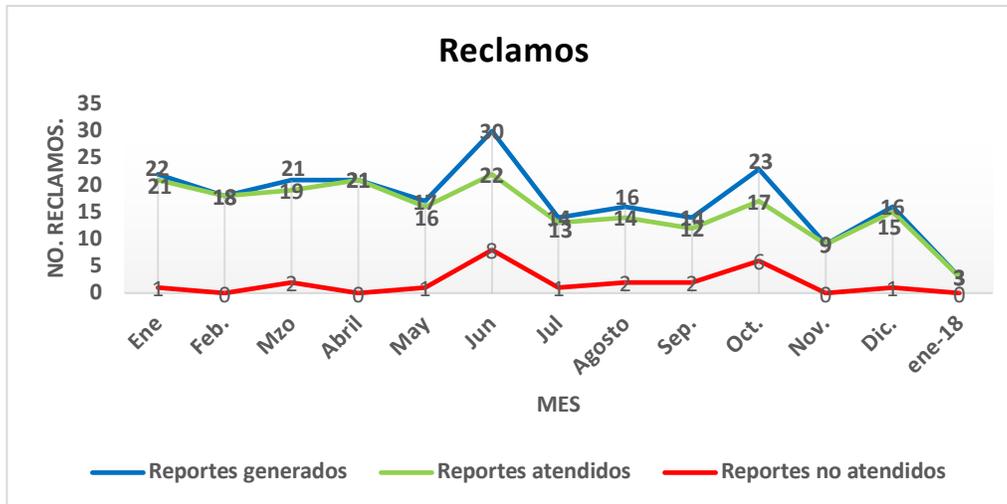


Figura 107. Grafica general de reclamos

CONCLUSIONES

Del mes de enero 2020 a octubre 2020 se tiene un promedio de 89.3%, al empezar a realizar la implementación del proyecto el cambio se va observado ya que va en ascenso cerrando el mes de enero 2021 con un promedio general de 91.3%, esto quiere decir que la reestructuración al sistema de atención a quejas y reclamos de servicio técnico está siendo de gran ayuda para brindar atención a los clientes en tiempo y forma, de esta manera los objetivos planteados en el proyecto se cumple. Con los cambios realizados en el diagrama de flujo se aumenta pasos, algunas son actividades que terceras personas deben realizar desde que se generan los reclamos y así evitar que en el área de servicio técnico se pierda tiempo en estas buscando la información correcta.

Con el aumento de personal se incrementa la capacidad para atender los reclamos, es más viable contratar más personal a perder clientes; cabe mencionar que no es del todo un incremento económico, puesto que como se mencionó en el análisis que se hizo del tiempo que estaban ocupando los ingenieros de servicio técnico para atender los reclamos, se estaban trabajando horas extras, la remuneración de ellas puede solventar el salario del nuevo personal.



Es sumamente importante que las empresas cuenten con un sistema de manejo de quejas y reclamos y el personal suficiente para poder atender adecuada y oportunamente esto, logrando así una mayor satisfacción del cliente lo cual beneficia a la empresa con su fidelización y el haber podido llenar las expectativas de este con su producto o servicio. Así los reclamos pueden convertirse en un proceso que no sólo se limite a resolver el problema planteado por el cliente, sino que incremente el grado de satisfacción del cliente al ver que la empresa tiene una actitud positiva y proactiva en situaciones de conflicto y ofrece pronta respuesta.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Palacio González, R. D. (1995). Técnicas del Servicio al Cliente.

Roberto Carro Paz, D. G. (s.f.). Administración de la Calidad Total.

Tigani, D. (2006). Excelencia en servicio.

Sewell, Carl y Brown, Paul. Clientes para Siempre, Ed. Mc Graw Hill. 1996.

Barlow, J. & Moller, C. (Bogotá, 2005). Una queja es un favor. Grupo Editorial Norma: Colombia.

http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf

<http://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2015/09/Momentos-de-Verdad-Quejas-y-Reclamos.pdf>

CLAVES ISO 9001-2015: Términos y definiciones. (14 de 01 de 2021).

Obtenido de [http://www.cavala.es/noticias/wp-content/uploads/2015/07/Ficha-3-9001](http://www.cavala.es/noticias/wp-content/uploads/2015/07/Ficha-3-9001-Claves-Norma-9001-2015.pdf)

[Claves-Norma-9001-2015.pdf](http://www.cavala.es/noticias/wp-content/uploads/2015/07/Ficha-3-9001-Claves-Norma-9001-2015.pdf)



IMPLEMENTACIÓN DE LAS 5´S PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE SERVICIOS DE UNA AGENCIA AUTOMOTRIZ

SABY MONSERRAT HERNÁNDEZ MEDINA¹, ISRAEL BECERRIL ROSALES²

RESUMEN

El presente trabajo presenta la aplicación de la Metodología 5´S en el área de servicios de una agencia automotriz, con el fin de obtener la clasificación, ordenamiento de las herramientas de trabajo, así como la limpieza del lugar de trabajo generando así la estandarización de la disciplina y aprendizaje de los trabajadores.

Se analizó la distribución y clasificación de los productos, así como el desorden y la limpieza existente en la misma, además de las consecuencias que trae consigo el desorden y un ámbito de trabajo sucio.

Se logró cumplir con el objetivo de este trabajo de investigación el cual consiste en implementar la Metodología 5´S para la mejora continua en el área de servicios de la agencia automotriz; se utilizó un enfoque de investigación exploratoria y descriptiva, para ello, se diseñó un instrumento a través de un cuestionario para evaluar la distribución y clasificación de los productos, así como el desorden y la limpieza existente en el Área de Servicios, además de las consecuencias que trae consigo el desorden y un ámbito de trabajo sucio, con base a Malhotra (2004) el cuestionario contiene 32 preguntas de las cuales 28 son de tipo dicotómicas y 4 preguntas abiertas, que midieron las variables Seiri (Clasificación); Seiton (Orden); Seiso (Limpieza); Seiketsu (Estandarización); Shitsuke (Disciplina), se aplicó a 14 trabajadores del Área de Servicio de una agencia automotriz.

Con la implementación de esta Metodología se logró cambiar el aspecto del establecimiento ya que ahora existe más espacio para trabajar de una forma ordenada y libre de averías, menos movimientos y traslado de unidades inútiles,

¹ Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán. monserrat.hdzmedina@gmail.com

² Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán. israel.becerril@tesjo.edu.mx



menor grado de accidentes de trabajo así como también se obtuvo una mejor imagen hacia los clientes, mayor trabajo en equipo y visualización de las herramientas de trabajo y sobre todo se logró una mejora continua en sus procesos de trabajo, se generó una cultura organizacional.

Palabras clave: Mejora continua, 5's, cultura organizacional

ABSTRACT

The present paper presents the application of Methodology 5's in the area of services of an automotive agency, in order to obtain the classification, ordering of work tools, as well as the cleaning of the workplace, thus generating the standardization of the discipline and worker learning.

The distribution and classification of the products, as well as the clutter and the existing cleaning in the same one, as well as the consequences that the disorder and a dirty work scope are analyzed.

The objective of this research work was to implement the Methodology 5's for the continuous improvement in the service area of the automotive agency; an exploratory and descriptive research approach was used. To this end, an instrument was designed through a questionnaire to evaluate the distribution and classification of the products, as well as the disorder and cleanliness existing in the Services Area, in addition to the consequences which brings with it disorder and a dirty work environment, based on Malhotra (2004) the questionnaire contains 32 questions of which 28 are of dichotomous type and 4 open questions, which measured the variables Seiri (Classification); Seiton (Order); Seiso (Cleaning); Seiketsu (Standardization); Shitsuke (Discipline), was applied to 14 service area workers from an automotive agency.

With the implementation of this Methodology it was possible to change the appearance of the establishment since now there is more space to work in an orderly and free of damage, less movement and transfer of useless units, less degree of work accidents as well as a better image to the clients, greater teamwork and visualization of the work tools and above all a continuous improvement in their work processes was achieved, an organizational culture was generated.



INTRODUCCIÓN

En promedio, las remuneraciones de la industria automotriz en México equivalen a 2.3 veces las del resto de las manufacturas, al igual que el sector ha generado una importante derrama de capacidades tecnológicas que encuentran aplicación en otros sectores, como son el eléctrico, electrónico y aeroespacial y que, a su vez, han propiciado la generación de cuadros técnicos especializados, cabe destacar que en una empresa han existido y existirán paradigmas que imposibilitan el pleno desarrollo de algunos métodos de mejora continua ya que al ser aplicados requieren de un compromiso de la dirección para promover sus actividades y a su vez por parte de los supervisores y apoyo permanente de los jefes de trabajo, ya que es frecuente que el orden y la limpieza se dejen de lado cuando hay que realizar un trabajo urgente (Reyes, 2015).

Algunas personas consideran que sólo los aspectos visibles y de estética de los equipos son suficientes ya que la mejora continua debe servir para lograr identificar problemas profundos en el equipo, pues es el contacto del operario con la máquina la que permite identificar averías o problemas que se pueden transformar en graves fallos para el equipo, y sobre todo la limpieza se debe considerar como una primera etapa en la inspección de mantenimiento preventivo en la planta.

De acuerdo al estudio realizado Lindsay (2015), muestra que el trabajador considera que es veterano y no debe limpiar, que esta es una tarea para personas con menor experiencia, por el contrario, la experiencia le debe ayudar a comprender mejor sobre el efecto negativo de la suciedad y contaminación si control en el puesto de trabajo, los trabajadores de producción asumen a veces que su trabajo es hacer cosas, no organizarlas y limpiarlas, sin embargo, es una actitud que tiene que cambiar cuando los trabajadores empiezan a comprender la importancia del orden y la limpieza para mejorar la calidad, productividad y seguridad.

Frecuentemente nos llenamos de elementos, herramientas, cajas con productos, carros, útiles y elementos personales y nos cuesta trabajo pensar en la posibilidad de realizar el trabajo sin estos elementos. Buscamos tener al rededor elementos o componentes pensando que nos harán falta para nuestro próximo trabajo.



La metodología de las 5's es originaria de Japón, de hecho su nombre viene designado por la primera letra del nombre de sus cinco etapas y se inicia con Toyota en los años 60 para conseguir lugares de trabajo más limpios, ordenados y organizados (Lindsay, 2015).

Surgió tras la segunda guerra mundial por la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros con el objetivo de mejorar la calidad y eliminar obstáculos a la producción eficiente; Sin embargo, es difícil emprender estos programas sin tener condiciones adecuadas de trabajo, físicas y mentales. Es muy claro que no se puede hacer un buen trabajo en las áreas de trabajo, sin tenerlas en orden.

El programa de las 5's es considerado como el primer paso y la base para iniciar de manera sólida el camino hacia la calidad total, ya que enfatiza la importancia de mantener y mejorar un lugar de trabajo organizado y limpio que permita mejorar el desempeño. Fueron los japoneses de la firma Toyota y Motorola los que iniciaron esta revolución con un método más que conocido en el ambiente industrial, el Toyota Production System (Jácome, 2011).

En un principio se aplicó la metodología 5's al montaje de automóviles, pero en la actualidad tiene aplicación a muchos más sectores, empresas y puestos de trabajo. Varios estudios estadísticos demuestran que aplicar las primeras 3's da lugar a resultados muy interesantes (CNNExpansión, 2009).

- Crecimiento del 15% del tiempo medio entre fallos.
- Crecimiento del 10% en fiabilidad del equipo.
- Reducción del 70% del número de accidentes.
- Reducción del 40% en costos de mantenimiento.

Una visión que comenzó a permearse sostenidamente en el desarrollo empresarial a partir de la posguerra en los inicios de la segunda mitad del Siglo XX, fue la búsqueda de mejores maneras de realizar las actividades y procesos que se utilizan en la cotidiana elaboración de bienes y servicios, y es Japón uno de los países pioneros en cuanto a la creación, implantación, documentación y difusión de los logros alcanzados acerca de estas nuevos modelos que en general se identifican como filosofías de mejora continua (CNNExpansión, 2010).



Los japoneses sostienen que las innovaciones y mejoras nunca terminan por lo tanto las empresas deberán esforzarse por permanecer en un constante aprendizaje que les permita mantener su liderazgo.

En este contexto, una metodología ampliamente divulgada, sencilla y económica de implantar como 5's representa el primer pasó con el que tendrán que iniciar las empresas de la cadena automotriz o de cualquier otra industria que deseen comenzar algún proceso de mejora en sus operaciones (Osada, 2010).

Es importante mencionar lo relevante de la calidad dentro de los estándares requeridos en la competitividad mundial y como un factor crítico vital en la cadena automotriz, dentro de la cual aspectos como el seguimiento de especificaciones técnicas, estándares y normas internacionales, son elementos básicos e indispensables cuando se desea ser proveedor de las armadoras automotrices nacionales o bien exportar a otras armadoras en el mundo (Revista facpya, 2014).

La metodología 5's, constituye una parte esencial para iniciar o continuar con un modelo de mejora en las prácticas empresariales entre los que se destacan: TQM (Total Quality Management), LM (Lean Manufacturing), TPM (Total Productive Maintenance), y Kaizen; todas estas son filosofías que buscan el incremento de los indicadores de desempeño operativos los cuales están ligados con la implementación de 5's.

Entre los beneficios del desempeño operativo se encuentran:

- Disminución del número de accidentes e incremento de los estándares de calidad.
- Disminución del reproceso.
- Incremento de la productividad.
- Mejora en la imagen con el cliente externo y el cliente interno.
- Instalaciones de la empresa más seguras.

Si analizamos diversas empresas en el competitivo mundo actual, buena parte de ellas, principalmente en Japón y países desarrollados, utilizan en sus operaciones diarias una metodología que ha sido llevada a la práctica desde hace más de 50 años por su simpleza y facilidad de realización, dicha metodología es las 5's (Cantera, 2013).



Las 5's toman su nombre por las siglas de las cinco palabras en japonés: Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu y Shitsuke dadas a conocer en el occidente a inicio de los 90's, con un enfoque inicial a las áreas de manufactura.

La metodología 5's tiene como objetivo establecer y mantener ambientes de trabajo de calidad, logrando conservar áreas y espacios laborales despejados, ordenados, limpios y productivos; es una metodología que ayuda en los esfuerzos de hacer más con menos: menos esfuerzo humano, menos equipo, menos espacio, menos inventario, materiales y tiempo (Booter, 2014).

Es una actividad que debe realizarse todos los días en cada situación que se presenten en la empresa y en la vida diaria, hasta formar un hábito ya que si consideramos la importancia actual de la manufactura verde o de menor deterioro al ambiente, el hallazgo de la importancia que tiene el manejo ecológico de los desperdicios al aplicar 5's, revela un gran paso para la industria automotriz, asociada con el progreso de un país por la gran cantidad de eslabones que componen su cadena de proveedores (Rodarte, 2009).

Ese avance va de la mano con la generación de residuos contaminantes; y que mejor que el impacto de 5's con el buen manejo y control de los desechos que generan estas empresas, las cuales observan una tendencia con una visión cada vez más relevante hacia la propuesta de manufactura, tecnologías y materiales verdes más amigables con el ambiente.

Por otra parte, el cliente interno dentro de la empresa, la segunda relación más importante, considera que al ejecutar 5's esto va relacionado con una mejor calidad dentro de los procesos ejecutados por las áreas que practican sostenidamente la metodología, lo cual también se observa al percibir la mejora en los estándares de calidad y la seguridad en las instalaciones empresariales, que son la tercera y cuarta relación más importantes en orden decreciente (Blanco. 2009).

Seiri (Clasificación)

Es un proceso de clasificación en el cual se define claramente que es realmente necesario para la realización de las tareas y que no lo es, cuya permanencia en el lugar de trabajo causa numerosos inconvenientes, (Ricardo 2000).



Ricardo (2000), establece que los criterios que se usan para separar lo necesario de lo innecesario para realizar las tareas son:

- Un objeto es necesario cuando se usa, no interesa cuánto.
- Es innecesario cuando no se usa.

Es frecuente que en el análisis de separar se tenga en cuenta el valor del objeto y no su utilidad, para evitar esta confusión, el criterio a usar es: lo que no es útil para el trabajo se aparta (Ricardo, 2000); el valor lo define el destino final.

- Si el objeto es necesario en otra área, se envía a ella.
- Si no tiene valor, se descarta.
- Si tiene valor, se vende.
- Los objetos necesarios, se guardan

Las ventajas que conlleva aplicar la primera S, según Ricardo (2000), son las siguientes:

- Liberación de espacio en el área de desarrollo.
- Reduce tiempos.
- Mejora visualización del área de trabajo.
- Se recupera espacio desperdiciado.
- Mejora la seguridad.

Seiton (Orden)

Una vez despejada el área de todo lo innecesario, cuando solo queda lo que se debe de guardar comienza la segunda S que es: Ordenar.

Según Ricardo (2000), para efectuar el ordenamiento de los objetos se utiliza la frecuencia de uso:

- Cuando más se usa, más cerca debe de estar de las personas.
- Cuando menos se usa, más alejada debe de estar de las personas.

Rosas (2000), hace referencia que la organización es el estudio de la eficacia. Es una cuestión de cuán rápido uno puede conseguir lo que necesita, y cuán rápido lo puede devolver a su sitio nuevo.

Cada cosa debe tener un lugar único y exclusivo donde debe encontrarse antes de su uso, y después de utilizarlo debe devolverlo a él. Todo debe estar disponible y próximo en el lugar de uso.



Algunas ventajas que trae consigo la implementación de la segunda S (Rosas 2000), son:

- Menor necesidad de controles de Stock y producción.
- Menor tiempo de búsqueda de material para el trabajo.
- Aumenta el retorno de capital.
- Aumenta la productividad de personal y maquinaria.
- Evita la compra de materiales innecesarios.

Seiso (Limpieza)

Este sentido va más allá del acto de limpiar y debe de ser tomado como una oportunidad de inspeccionar y descubrir las fuentes que generan la suciedad y los puntos potenciales de fallas y desperdicios.

Limpiar significa que se deben hallar en óptimas condiciones de uso (Ricardo 2000).

- Máquinas, equipo, herramientas y documentos.
- Mesas de trabajo.
- Armarios y tableros.
- Escritorios, ficheros, etc.
- Pisos, paredes, áreas peatonales, escaleras, ventanas.

Esto implica que además de estar pintadas se debe encontrar:

- Máquinas, equipo y herramientas libres de suciedad y todos sus componentes funcionando correctamente.
- Sobre mesas de trabajo debe haber solo lo necesario para el desarrollo de las tareas. Está comprobado que tanto la limpieza como el orden están relacionados con la habilidad de realizar las tareas con destreza y calidad.
- Los objetos deben estar libres de suciedad en sus respectivos lugares.
- Los pisos, señalamientos y escaleras deben estar libres.
- Las áreas de almacenamiento deben usarse para el fin destinado.

Las rutinas de control y limpieza permiten detectar anomalías que, corregidas en el momento oportuno, evitan problemas mayores que pueden dañar la producción, calidad y seguridad.



Los beneficios que menciona Ricardo (2000), son los siguientes:

- Disminución de accidentes, al estar todo pintado, limpio, despejado y señalado.
- Ambiente de trabajo confortable y agradable.
- Mejora la calidad.

Seiketsu (Estandarización)

Rosas (2000), describe que la estandarización consiste en que la metodología nos permite mantener los logros alcanzados con la aplicación de las tres primeras S. Además, él hace mención de que también esta cuarta S es conocida como sanear.

También hace referencia que los beneficios de estandarizar son:

- Se guarda el conocimiento producido.
- Facilita el mantenimiento.
- Disminuye tiempos de búsqueda.
- Mejora la comunicación.

Shitsuke (Disciplina).

La autodisciplina significa que se debe cumplir con las normas establecidas a partir de los acuerdos a los que llega el grupo después de sus negociaciones sean estas internas o intergrupales.

Las ventajas que se tienen son:

- Normalmente una persona se disciplina así misma para mantener un determinado comportamiento, porque los beneficios de mantener este comportamiento son más difíciles que apartarse de él, esto quiere decir que en cuanto más tiempo se lleve a cabo lo que la empresa requiere, más tiempo será la permanencia de la persona en el puesto.
- Se crea una cultura de sensibilidad, respeto y cuidado de los recursos de la empresa.
- La disciplina es una forma de cambiar hábitos.
- Se siguen los estándares establecidos y existe una mayor sensibilización y respeto entre las personas.
- La moral en el trabajo se incrementa.



DESARROLLO

Para la presente investigación únicamente se tomó en cuenta el área de servicio, la cual está conformada por 14 personas, esto sin incluir al Gerente General de la Agencia Automotriz.

Según Malhotra (2004), propone una nueva forma de aplicar cuestionarios de una manera más dinámica la cual es con las preguntas dicotómicas que se refiere al tipo de pregunta cerrada en donde a la persona que responde se le ofrece responder de solo dos formas en este caso solo es SI o NO, la cual nos permitirá saber los niveles de satisfacción, con la finalidad de conocer las necesidades y carencias del objeto de estudio en dicha investigación así mismo se aplicaron 4 preguntas abiertas las cuales según Sampieri (2010) no delimitan las alternativas de respuesta y esa es la finalidad el conocer su opinión al respecto, para ello el número de ítems utilizados para cada 'S se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla 1. Número de ítems realizados por variable

Nombre de la 'S	# ítems	Puntaje Máximo a Obtener
Selección	10 ítems	30 puntos
Orden	7 ítems	21 puntos
Limpieza	6 ítems	18 puntos
Estandarización	5 ítems	15 puntos

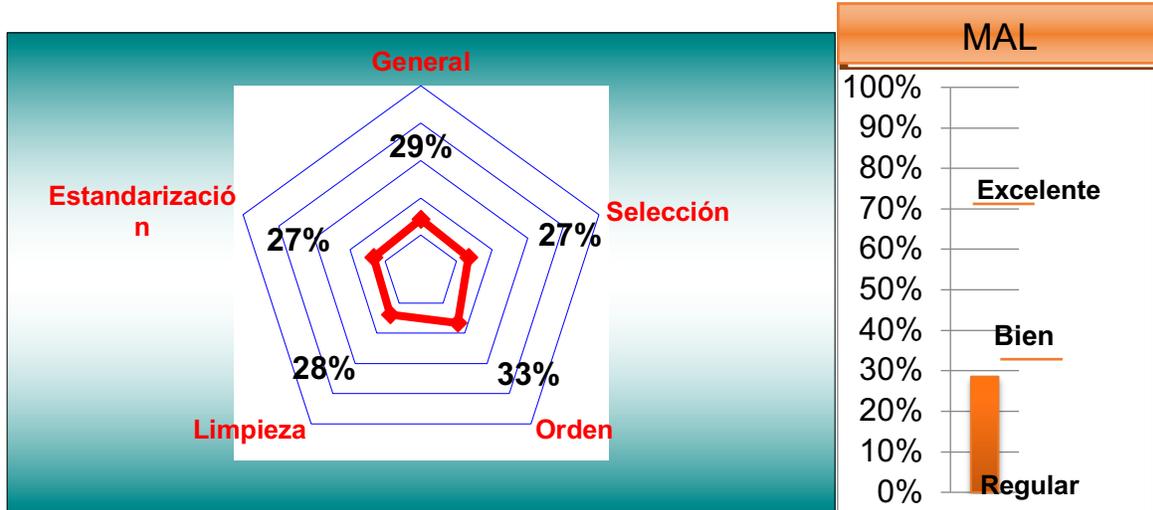
Los valores que se tomarán en cuenta para calificar el formato utilizado para la auditoria de 5's quedó de la siguiente manera:

Guía de calificación
0 = No hay implementación
1 = Un 30% de cumplimiento
2 = Cumple al 65%
3 = Un 95% de cumplimiento

Resultados de la primera auditoria

La primera auditoria fue aplicada en el mes de septiembre de 2020, y los resultados obtenidos en ella quedan de la siguiente manera:

	Porcentajes	Puntos
<i>General</i>	29%	24
<i>Selección</i>	27%	8
<i>Orden</i>	33%	7
<i>Limpieza</i>	28%	5
<i>Estandarización</i>	27%	4



Grafica 1: Resultados de la auditoria antes de la implementación

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la Primer S

En la primera S se hizo uso de las tarjetas rojas para la identificación de materiales innecesarios en el Área de Servicios y se separó aquellos materiales que son necesarios para evitar la obstrucción del paso.

Luego de haber implementado la primera S el Área de Servicio presentaba un espacio físico más amplio como se muestra en la comparación de las siguientes imágenes.



Figura 1: Antes

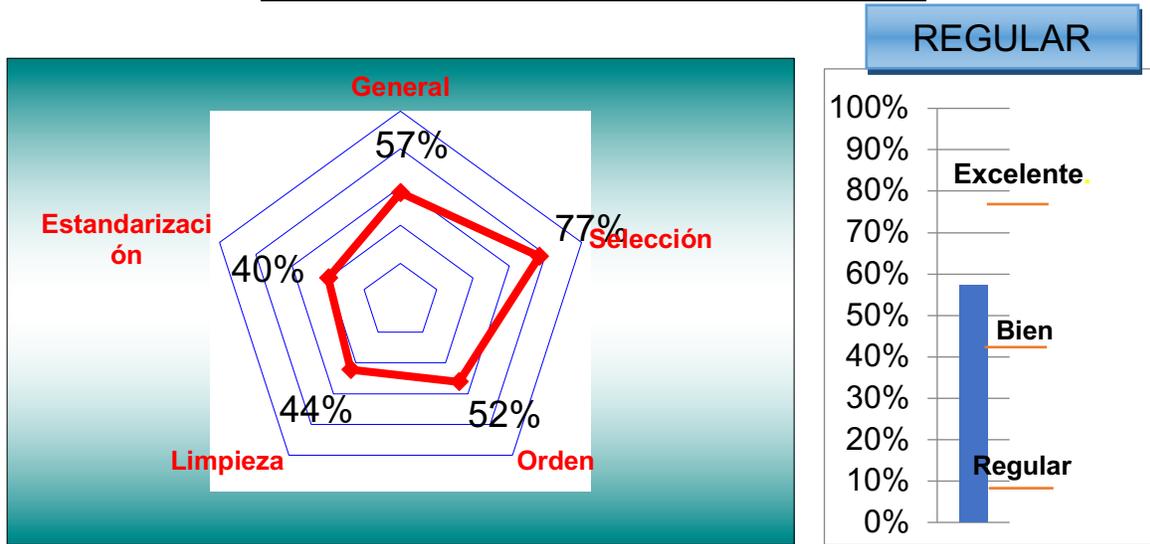
Figura 2: Después



Resultado de la segunda auditoria

La segunda auditoria fue aplicada en el mes de octubre de 2020, y los resultados obtenidos en ella quedan de la siguiente manera:

	Porcentajes	Puntos
<i>General</i>	57%	48
<i>Selección</i>	77%	23
<i>Orden</i>	52%	11
<i>Limpieza</i>	44%	8
<i>Estandarización</i>	40%	6



Grafica 2: Resultados de la segunda auditoria

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la Segunda S

Luego de haber aplicado la primera S en el establecimiento, se presentó un espacio físico más amplio, sin embargo, se tenían que colocar las cosas necesarias en sus respectivos lugares. Se procedió de la siguiente manera:

- Se utilizaron tableros para colocar ordenadamente los diversos productos que ofrece la empresa, y con ello administrar el espacio del Área de servicio.
- Se ordenan las citas de acuerdo a la hora de llegada de los clientes y se registran en el pizarrón.



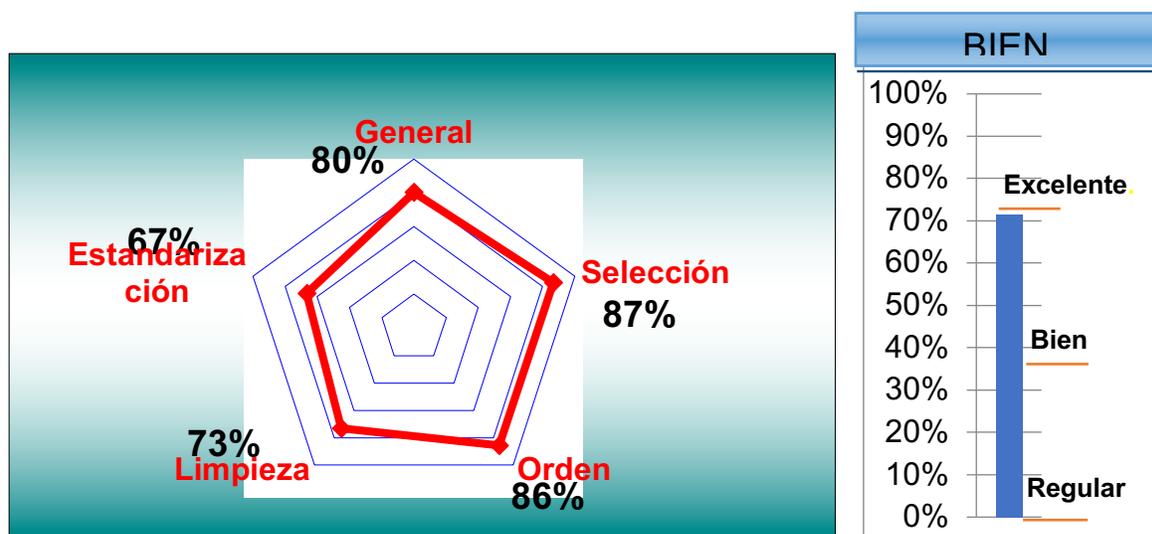
Figura 3: Antes

Figura 4: Después

Resultado de la tercera auditoria

La tercera auditoria fue aplicada en el mes de noviembre de 2020, y los resultados obtenidos en ella quedan de la siguiente manera:

	Porcentajes	Puntos
<i>General</i>	80%	60
<i>Selección</i>	87%	21
<i>Orden</i>	86%	18
<i>Limpieza</i>	73%	11
<i>Estandarización</i>	67%	10



Gráfica 3: Resultados de la tercera auditoria



Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la Tercer S

Posteriormente a la clasificación y ordenamiento del área de Servicio, se comenzó a limpiar cada una de las instalaciones, suprimiendo la suciedad con líquidos especiales para la eliminación de grasa y polvo.



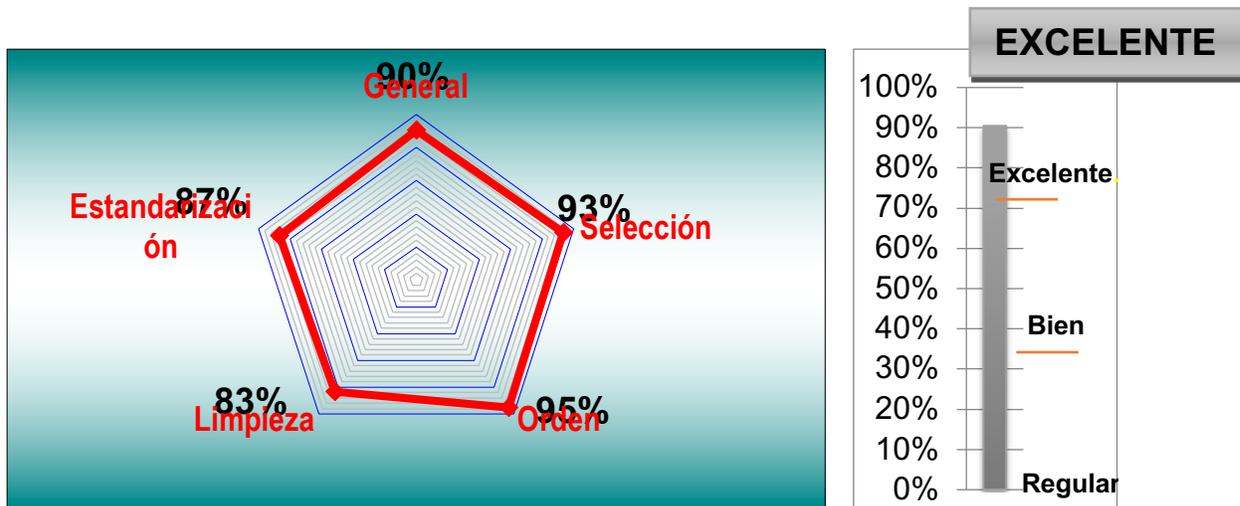
Figura 5: Antes

Figura 6: Después

Resultado de la cuarta auditoria

La cuarta auditoria fue aplicada en el mes de diciembre de 2020, y los resultados obtenidos en ella quedan de la siguiente manera:

	Porcentajes	Puntos
<i>General</i>	90%	76
<i>Selección</i>	93%	28
<i>Orden</i>	95%	20
<i>Limpieza</i>	83%	15
<i>Estandarización</i>	87%	13





Grafica 4: Resultados de la cuarta auditoria

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la Cuarta S

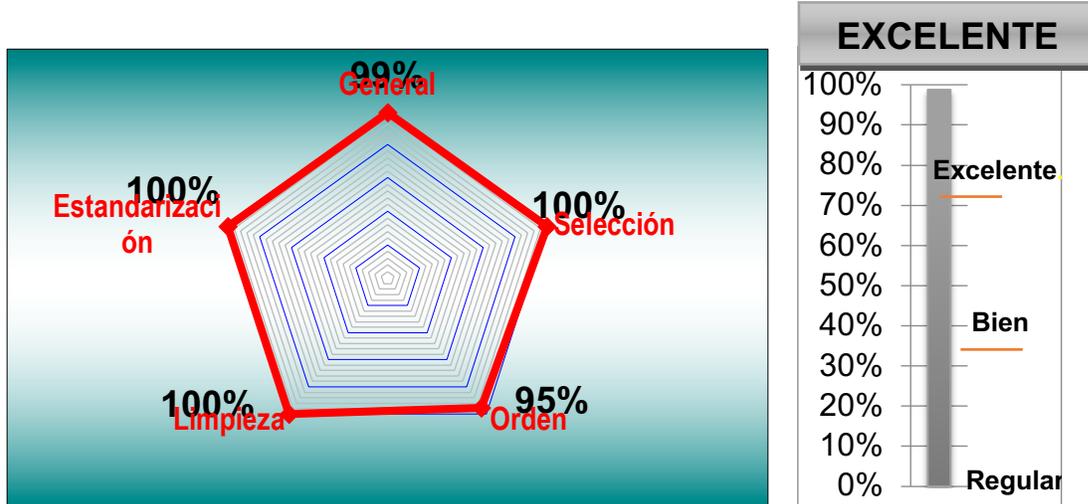
Esta S tiene como objetivo lograr de mantener lo que ya se logró en las tres primeras ‘S anteriores para que con ello se pueda lograr una mejora continua en el Área de servicios.

Para el cumplimiento de esta S lo más importante es que existe compromiso en primera por parte de la Gerencia General de la Agencia Automotriz y en segunda de cada uno de los empleados del Área de servicios para que se pueda continuar con la implementación de la Metodología 5’s a través del hábito de usar lo establecido, predicar con el ejemplo, y mostrar un cambio aceptable en el logro de los objetivos, así mismo tener una cultura de trabajo con actitud positiva y evitar la resistencia al cambio. Para que de esta manera el esfuerzo realizado en la aplicación de las 4’s se mantenga y se aplique en el Área de Servicios de una agencia automotriz.

Resultado de la quinta auditoria

La quinta auditoria fue aplicada en el mes de enero de 2021, y los resultados obtenidos en ella quedan de la siguiente manera:

	Porcentajes	Puntos
<i>General</i>	99%	83
<i>Selección</i>	100%	30
<i>Orden</i>	95%	20
<i>Limpieza</i>	100%	18
<i>Estandarización</i>	100%	15



**Grafica 5:** Resultados de la quinta auditoria

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la Quinta S

La última S se dispone a evitar que los procedimientos ya establecidos se ignoren y a la larga se olviden ya que respetando cada uno de los parámetros establecidos para cada 'S se obtendrán los beneficios encontrados de manera momentánea con la implementación de la Metodología 5's.

De esta manera también para una mejora continua en la calidad de vida en cada uno de los trabajadores se deben considerar los siguientes puntos:

- El respeto de las normas y estándares establecidos para conservar el lugar de trabajo limpio y en excelentes condiciones.
- Elaborar un control personal y el respeto por las normas establecidas que regulan el funcionamiento del establecimiento.
- Promover el hábito del autocontrol, así como reflexionar sobre el nivel de cumplimiento de las normas ya establecidas.
- Se debe comprender la importancia del respeto por los demás y por las normas establecidas para el bien de la Agencia.

CONCLUSIONES

La aplicación de la Metodología 5's logro cambiar el aspecto del Área de Servicios, ya que la nueva distribución permite un mejor movimiento de las unidades.

Los beneficios que trajo consigo la Metodología 5's en el Área de Servicios fueron: más espacio para trabajar de una forma ordenada y libre de materiales innecesarios, menor nivel de accidentes de trabajo (al obtener más espacio sin materiales innecesarios, que antes obstruían el paso), menos movimientos y traslados inútiles que lo único que estos provocan son pérdidas de tiempo.

Además, se logró un mejor lugar de trabajo para todos, puesto que se consiguió: más espacio, un lugar de trabajo impecable, mejor imagen ante los clientes, cooperación y trabajo en equipo, mayor compromiso y responsabilidades en las tareas que se designaron para cada trabajador y sobre todo conocimiento del puesto.



Del mismo modo se obtuvo una visualización de productos realmente necesarios provocando que la herramienta de trabajo se encontrara de una manera rápida y concisa lo que generó que se fomentara una Cultura Organizacional dentro del taller.

Por otro lado, se hizo presente el trabajo en equipo, ya que desde la implementación de esta Metodología todos se involucran a hacer las cosas bien desde un inicio, participando todos juntos haciendo que la agencia crezca día con día, mejorando así la eficiencia y eficacia con las que se trabaja.

Se logró cumplir con el objetivo general planteado al inicio de este proyecto el cual era la Implementación de la metodología 5's para la mejora continua en el área de servicios de una agencia automotriz ubicada en el municipio de Atlacomulco, México.

Para mantener el éxito obtenido es necesario que se sigan de forma correcta y continua las indicaciones dadas, ya que de esto dependerá que se atienda a los clientes de manera eficaz y sobre todo que se siga teniendo la mejora continua que se logró al implementar la Metodología.

La efectividad de las 5's es de óptimo rendimiento, la aplicación de todas las reglas de una manera adecuada da como resultado alta eficacia y eficiencia, con solo tener la disposición de todos y cada uno de los involucrados y no solo en este proyecto, si no en el día a día.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, Ma. de Lourdes (2002). "Cambios en la industria automotriz frente a la globalización: el sector de autopartes en México", en Contaduría y Administración, 206, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, México.
- Barber, C. (2011). La responsabilidad social en las PyMEs. En Revista Fortuna. Año V, No. 52.
- Blanco Mónica (2009). 5S's una herramienta de calidad para la mejora del desempeño operativo: Un estudio en las empresas de la cadena automotriz de Nuevo León. Innovaciones de negocios. México.
- Booter (2014). Administración de la Calidad Total. Conceptos y Enseñanzas de los Grandes Maestros de la Calidad. Editorial Pax. México.
- CNNExpansión. 2009. Automotrices se ponen verdes en Alemania. Recuperado en abril 5 del 2010.
- Dombois, (2013), El Financiero, "Negocios", Claudia Dombois García, 15 de abril del 2013.
- Dorbessan J, (2000) 5's herramientas de cambio, San Nicolás, Argentina: Nueva Década.
- Jácome. (2011). Implantación de la Metodología 5's en agencias para el control de calidad, Veracruz, México.
- Munch L. (2005), Calidad y mejora continua: principios para la competitividad y la productividad. Rio Churubusco, México: Editorial Trillas.
- Munch L. (2012). Fundamentos de administración, México, Editorial Trillas pp.15-28.
- Muñoz. (2014). Diagnóstico del Clima Organizacional de una Empresa de Servicios, Puebla. México.
- Oria (2011). Administración por Calidad. CECSA, México.
- Ricardo J, (2000). Las 5's, Herramientas de cambio. San Nicolás Argentina Nueva década.
- Rodarte Armandina (2009). 5S's una herramienta de calidad para la mejora del desempeño operativo: Un estudio en las empresas de la cadena automotriz de Nuevo León. Innovaciones de negocios. México.



Rosas J, (2000). Las 5's herramientas básicas de mejora continua para la calidad de vida. Fecha de consulta: 12/marzo/2014. Recuperado de: <http://www.ponce.inter.edu/>

Secretaria de Economía, (2012). Comunidad de negocios, industria, comercio. México.

Stumpo (2012) Análisis de la política de fomento a las pequeñas y medianas empresas en Chile. Chile: Naciones Unidas – CEPAL – Serie Desarrollo Productivo.

Vieyra Medrano, José Antonio (1999). El sector automotriz en el proceso de industrialización en México: aspectos históricos económicos de su conformación territorial, UNAM, México.



ESTADOS FINANCIEROS COMO FACTOR CLAVE EN LAS MIPYMES

DIANA PATRICIA GONZÁLEZ SÁNCHEZ¹, RAÚL PALMA MORA², VERANIA SENTIES BORBONIO³, PATRICIA
GUADALUPE MORA NEGRETE⁴

RESUMEN

Esta obra se realizó en la colonia Hoja de Maíz de la ciudad de Tierra Blanca, donde tienen lugar las principales MIPYMEs, analizando los estados financieros y seleccionando la gestión financiera, planeación y toma de decisiones. El estudio analizó la problemática que genera el desconocer los estados financieros y por ende no realizarlos; priorizando que quienes planifican y toman decisiones en la conducción dentro de las MIPYMEs, cuenten con información financiera relevante que les ayude a realizar una mejor gestión financiera, planeación y toma de decisiones para la adaptación en beneficio de sus micronegocios, ayudando a que el proceso de conducción de la empresa sea planificado y no de manera subjetiva e improvisada. Los resultados de este estudio sugieren otras líneas de investigación para seguir explorando.

Palabras clave: MIPYMEs, Estados financieros, Gestión financiera, Planeación, Toma de decisiones.

ABSTRACT

This work was carried out in the Hoja de Maíz neighborhood in the city of Tierra Blanca, where the main MSMEs take place, analyzing financial statements and selecting financial management, planning and decision-making. The study analyzed the problems generated by not knowing the financial statements and therefore not carrying them out; prioritizing that those who plan and make decisions in conducting

¹ Tecnológico nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca. 188n0595@itstb.edu.mx

² Tecnológico nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca. 188n0600@itstb.edu.mx

³ Tecnológico nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca. 188n0605@itstb.edu.mx

⁴ Tecnológico nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.
patricia.mora@itstb.edu.mx



within MSMEs, have relevant financial information that helps them perform better financial management, planning and decision-making for adaptation for the benefit of their micro-businesses, helping the process of conduction of the company is planned and not subjectively and improvised. The results of this study suggest other lines of research to continue exploring.

Keywords: MSMEs, Financial statements, Financial management, Planning, Decision making.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación se comparan diferentes opiniones y percepciones sobre la importancia de la contabilidad dentro de las MIPYMEs, actualmente la relevancia de las pequeñas y medianas empresas en las economías del mundo es innegable ya que juegan un rol demasiado importante, generan empleo, crecimiento económico, beneficios económicos sociales entre muchas otras cosas más; es decir, las MIPYMEs son eslabones fundamentales para que las economías de las naciones crezcan y se vuelvan competitivas, tanto interna como externamente. Por tanto, en la medida que las MIPYMEs crecen, en esa misma medida influyen en el desarrollo de su país. Pero a diferencia de las grandes empresas tiene muchos problemas de desarrollo, crecimiento y supervivencia y es por ello que el objetivo de este proyecto es analizar el impacto que tienen las MIPYMEs al no generar apropiadamente sus estados financieros. Así mismo para que puedan realizar una adecuada gestión financiera, planeación, y toma de decisiones para adaptarse a un entorno cambiante.

Y así llegamos al eje central de este proyecto con la finalidad de tener una percepción elocuente y relevante de la gran importancia de la contabilidad dentro de las pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs). Es de vital importancia llevar un adecuado control de todos los aspectos financieros en las MIPYMEs debido a que el principal motor de las empresas es el adecuado uso de los recursos.



En este proyecto de investigación primero se menciona dando a conocer las necesidades empresariales de las que entre muchas se encuentra las necesidades de llevar un sistema contable, haciendo énfasis que en la búsqueda de la eficiencia productiva y financiera y como una ventaja estratégica competitiva tener información contable analítica contribuyen a la toma de decisiones en el crecimiento y desarrollo organizacional; teniendo como resultados la objetividad de conocer a un grado mayor de relevancia la importancia de tener un sistema de control contable dentro de las MIPYMEs.

DESARROLLO

En México como en el resto del mundo las pequeñas empresas han sido parte fundamental en la economía debido a su participación en las ventas totales, las exportaciones, el producto interno bruto y la generación de empleos.

A pesar del gran número de pequeñas empresas que existen en este país dando empleo a una parte importante de la población y tienen una gran participación en el Producto Interno Bruto, se tiene que gran parte de ellas fracasan debido a su mala administración, dentro de la cual las finanzas ocupan un lugar especial. Así, tanto la operación financiera como su administración son factores muy importantes para el trabajo diario de la toma de decisiones del pequeño empresario, que garantizan que una empresa tenga éxito en una economía de crecimiento y desarrollo continuo.

De acuerdo con el autor Alfredo Velázquez (2010) “la contabilidad de tu negocio puede ser dañada debido a malas prácticas como no estar calificado para llevar la misma y no contratar a un experto, no llevar un estricto control de tus ingresos y gastos, especialmente cuando estos son salidas en efectivo. No ser ordenado y mucho menos constante con este ejercicio, no estar al día con el pago de impuestos y también, no utilizar sistemas automatizados; no conservar documentos financieros o la realización de cálculos aproximados o erróneos.

De acuerdo con Ernesto Barrios (2016) “la contabilidad es una parte fundamental de la buena administración de un negocio y sus esfuerzos por construir una empresa fuerte. Su importancia no radica solamente en la función que desempeña en el cumplimiento del pago de impuestos, pues además es una forma de llevar el registro



de las finanzas de la empresa, permitiéndole a su dueño o a sus socios medir objetivamente el desempeño de su negocio y dándoles la información necesaria para tomar decisiones en el presente y hacer planeaciones para el futuro”.

¿Por qué llevar la contabilidad con un profesional?

Más que llevar libros y registros de ingresos y egresos, un contador utiliza esta información para elaborar y analizar reportes y estados financieros, y así monitorear el estado financiero de la empresa y proveerla de la información necesaria para la toma de decisiones. Por muy pequeño que un negocio sea debe conocer cuánto gana, cuál es la utilidad o en su defecto la pérdida que tienen sus actividades, cuáles son las deudas que tiene y cuáles son sus acreedores, en qué gasta y/o se invierte el dinero, entre otra información de gran importancia que es accesible y comprensible gracias a la labor de un contador.

Toda esta información además de estar disponible para el dueño o los socios del negocio, puede estar al alcance de otros departamentos, dándoles también información relevante para la realización y planeación de actividades, de forma que al mismo tiempo que llevan a cabo su trabajo procuren la salud financiera del negocio. La información que se presenta en la contabilidad es tan útil para llevar el control de los ingresos y los egresos, como para hacer planes a futuro y tomar decisiones inteligentes y bien informadas en el presente. El objetivo de la contabilidad es proporcionar información real y exacta, por lo que si no se lleva una buena contabilidad ésta será imprecisa y llevará a la toma de decisiones equivocadas que podrían causar problemas mayores para la empresa.

La próxima vez que pienses en contabilidad recuerda que por muy pequeño sea un negocio, además de ser un requerimiento para poder presentar las declaraciones fiscales, la contabilidad genera beneficios internos en el negocio, pudiendo ser además un gran aliado a la hora de solicitar un préstamo, financiamiento o una asesoría externa.

Importancia de la presentación de los estados financieros para las Pymes

Según el autor Ángel Manuel Tolentino Jiménez (2020) “los estados financieros se preparan para presentar un informe periódico acerca de la situación del negocio, los progresos de la administración y los resultados obtenidos durante el periodo que se



estudia. Constituyen una combinación de hechos registrados, convenciones contables y juicios personales, la preparación de los estados financieros es una de las tareas más importantes por consiguiente, todas las cifras deben comprobarse más de una vez para asegurarse de que son exactas, las cifras que figuran en el estado de resultados las utilizan los directores y propietarios de las empresas para planear las actividades actuales y futuras, también están muy interesados en los beneficios de la empresa y en la estructura del activo y de la participación en la propiedad de los acreedores, los futuros inversores, los organismos estatales y muchas otras entidades, los estados financieros es el proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente y pasada, y los resultados de las operaciones de una empresa, con el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros, mencionando que la situación financiera de toda empresa se ve reflejada en los estados financieros, actualmente este trabajo se lo dejamos al contador pero realmente es muy importante que todos los estamentos involucrados en la empresa tengan el conocimiento básico para el correcto desarrollo de esta, ya que nos ayuda a evaluar, valorar y predecir el rendimiento de una organización, más que nada los estados financieros proporcionan a sus usuarios información útil para la toma de decisiones”.

Consecuencias de la falta de información relacionada a los estados financieros

En México como en el resto del mundo las pequeñas empresas han sido parte fundamental en la economía debido a su participación en las ventas totales, las exportaciones, el producto interno bruto y la generación de empleos.

A pesar del gran número de pequeñas empresas que existen en este país dando empleo a una parte importante de la población y tienen una gran participación en el Producto Interno Bruto, se tiene que gran parte de ellas fracasan debido a su mala administración, dentro de la cual las finanzas ocupan un lugar especial. Así, tanto la operación financiera como su administración son factores muy importantes para el trabajo diario de la toma de decisiones del pequeño empresario, que garantizan que una empresa tenga éxito en una economía de crecimiento y desarrollo continuo.



De acuerdo con el autor Alfredo Velázquez (2010) “la contabilidad de tu negocio puede ser dañada debido a malas prácticas como no estar calificado para llevar la misma y no contratar a un experto, no llevar un estricto control de tus ingresos y gastos, especialmente cuando estos son salidas en efectivo. No ser ordenado y mucho menos constante con este ejercicio, no estar al día con el pago de impuestos y también, no utilizar sistemas automatizados; no conservar documentos financieros o la realización de cálculos aproximados o erróneos.

De acuerdo al criterio del investigador de campo para la selección de la muestra de las MIPYMEs adoptó la técnica de muestreo decisonal. Se seleccionaron a las 4 microempresas originarias de la colonia Hoja de Maíz de Tierra Blanca, Veracruz. Para la recolección de los datos de las dos variables, se utilizó la técnica de la entrevista, a través de la aplicación de un instrumento, ambos aplicado a los dueños de las MIPYMEs seleccionadas, el primer cuestionario que mide la variable uno, denominada Estados Financieros, el cual consta de 11 ítems con preguntas abiertas; y el segundo, también una entrevista, para medir la variable dos denominada Administración estratégica, éste con 21 ítems de preguntas abiertas, éstos hacen alusión a cada una de las etapas que deben cumplir las MIPYMEs.

RESULTADOS

Después de analizar los resultados de los datos recogidos en las entrevistas realizadas a las MIPYMEs que se encuentran en la colonia Hoja de Maíz, desafortunadamente no han escuchado hablar de los estados financieros y mucho menos aplican alguno de ellos en su negocio, por ende no conocen la estructura de los mismos, aunque únicamente en el negocio “Abarrotes Carlitos” nos hicieron mención que en el cuerpo de los estados financieros es donde se colocan las cantidades y cuentas que se ocupen.

En cuanto a la importancia de los estados financieros, dos de estos negocios no la conocen, y los otros dos mencionaban que sabían que eran importantes ya que beneficiaban al negocio y mantener un mejor control. En cuanto a los beneficios de los estados desafortunadamente no los conocen, por tal motivo no saben la ventajas que éstos les podrían proporcionar, así mismo no conocen la importancia de separar



sus finanzas personas con las de su negocio y por ende no conocen las ganancias ya que ocupan muchas veces de ese dinero para pagar sus gastos personales, lo cual hace que ese sea el principal problema que los lleva a no crecer.

No llevan un registro como tal, sino que únicamente hacen anotaciones en una libreta y de ahí calculan lo que llegan a vender ya sea semanal o bien diario. De acuerdo con los resultados nos dimos cuenta que ellos no tienen como tal un registro de los egresos, sino que únicamente consideran como salidas de dinero las notas donde hacen el pago a proveedores. Ninguna de las MIPYMES lleva un control de los gastos de operación e incluso una de ellas no conoce el término.

En cuanto a los márgenes de ganancia tres de las MIPYMES concuerdan que sí han bajado y coinciden en que esto es porque el precio de los productos ha subido y también por la competencia, aunque una difiere ya que menciona que para él no han bajado sino se ha mantenido.

Se considera que ninguna de las cuatro MIPYMES no conocen realmente sus ganancias, pues éstos lo calculan sin conocer realmente cuánto vendieron o pagaron porque también incluyen gastos personales, y el registro que ellos hacen no es realmente el correcto ya que no lo hacen de una manera adecuada.

Después de analizar las respuestas que nos dieron, respecto a la gestión financiera, tres de las MIPYMES no establecen objetivos y solo una de ella “Abarrotes Mini Súper” establece el objetivo de vender más productos pero no establece un plazo para cumplirlos. Los propietarios nos respondieron que actualmente no ven reflejas unas buenas ganancias ya que con la pandemia éstas se han visto mayormente afectadas.

Las MIPYMES encuestadas no conocen las consecuencias que implica no tener una gestión financiera, así mismo tres de ellas no aplican métodos porque no cuentan con objetivos, aunque solamente la que sí cuenta con objetivos que es “Abarrotes Mini Súper” no cuenta con la forma correcta de aplicar métodos, lo hace de una forma sencilla y busca poco a poco lograrlos.

Dos de las MIPYMES entrevistadas nos respondieron que sí tienen una reserva de efectivo para cualquier situación inesperada, mientras que las otras dos nos mencionaron que no tienen una reserva.



Únicamente “Abarrotes Mini Súper” es la que realiza un análisis de inversión al adquirir un producto, aunque esto toda empresa lo debería realizar para saber si tendrá ganancia o no esa inversión que realice. Ninguno de los propietarios de estas MIPYMES realiza presupuestos de ventas.

Al realizar las preguntas relacionadas a la planeación se conoció que ninguna de las MIPYMES realiza una planificación detallada ni documentada. Las MIPYMES sí cuentan con estrategias, principalmente para que los productos no caduquen y así mismo no tener pérdidas, por lo cual su mayor estrategia es vender productos a un menor precio o aplicar el conocido 2x1.

Desafortunadamente estas MIPYMES no se visualizan con una proyección a futuro y esto es de suma importancia pues si éstas no ven su negocio crecer eso pasara. De igual manera ninguna de estas tiene asignada un recurso para cada una de sus actividades.

Los resultados que arrojaron con relación a lo que los hace diferente a cada negocio de los demás, “Abarrotes La Capillita” nos mencionó que lo hace diferente es que en su mercancía tiene la venta de pollos y carnes, así mismo “Abarrotes Va de Nuez” menciona que tiene más surtido que ellos así mismo que a él no le gusta ganar más de lo debido pues se pone de lado de los clientes y es justo con los precios, en su caso “Abarrotes Carlitos” menciono que a ellos lo hace diferente que sus precios son más bajos y por últimos “Abarrotes Mini Súper” menciono que ellos tienen mayor surtido y por lo tanto más variedad de productos.

Los dueños de las cuatro MIPYMES están conscientes que los estados financieros le ayudarían a tener un mejor control en su planeación pero ellos no los realizan. Así mismo ninguno de ellos conoce los elementos que se necesitan para realizar una planeación adecuada.

En relación con la toma de decisiones de acuerdo a la información financiera tanto “Abarrotes Va de Nuez” como “Abarrotes La Capillita” no contemplan esa información para las decisiones, mientras que “Abarrotes Carlitos” nos mencionó que las toma de acuerdo a las ventas que tenga y por ultimo “Abarrotes Mini Súper” menciono que tomaba sus decisiones a partir de las ganancias o pérdidas que esta tenga.



Para poder tomar sus decisiones la PYME “Abarrotes Va de Nuez” se basan en lo que su hijo le recomienda pues le dice que es más conveniente para el negocio, mientras que “Abarrotes La Capillita” mencionó que se basa en lo que ella crea conveniente, así mismo “Abarrotes Carlitos” nos respondió que su decisión es considerada de acuerdo a su criterio pues es lo que a ellos les gusta y por ende creen que le gustara a sus clientes, y por ultimo “Abarrotes Mini Súper” se basa en la forma en que sus productos se van vendiendo.

En cuanto a los riesgos, el proceso, etapas del proceso y objetivo de la toma de decisiones las MIPYMES no conocen estos términos y desafortunadamente es un punto negativo ya que la toma de decisiones juega un papel importante para el crecimiento de estos pequeños negocios.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrios, E. (2016, 26 de febrero). *La importancia de la contabilidad en las Pymes*. Billpocket Blog. <https://blog.billpocket.com/index.php/la-importancia-de-la-contabilidad-en-las-Pymes/>
- Bustamante Valenzuela, A. C. (2016, 25 de octubre). *Impacto de la falta de información financiera en el funcionamiento de las pequeñas empresas*. Asociación Nacional de Facultades de escuelas de Contaduría y Administración. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/166.pdf>
- Castro, J. (n. d.). *Estos son todos los estados financieros básicos para cualquier empresa*. Blog Corponet. Consultado el 22 de noviembre de 2020. <https://blog.corponet.com.mx/estos-son-todos-los-estados-financieros-basicos-para-cualquier-empresa#:~:text=No%20hace%20falta%20que%20te,y%20supervivencia%20de%20cualquier%20negocio.>
- Equipo de Marketing. (2016, 11 de mayo). *La importancia de los sistemas contables en las Pymes*. Evolve-it. <https://www.evolve-it.com.mx/la-importancia-de-los-sistemas-contables-en-las-Pymes/>
- García, J. (2019, 25 de julio). *Importancia de la contabilidad dentro de las Pymes*. Eumed. <https://www.eumed.net/rev/ce/2019/3/contabilidad-Pymes.html#:~:text=En%20la%20actualidad%20la%20contabilidad,otras%20llevar%20un%20adecuado%20sistema>
- GSG Business Hub. (2019, 27 de marzo). *Obligaciones de las Pymes*. <https://gsgbusinesshub.com/obligaciones-de-las-Pymes/#:~:text=Obligaciones%20de%20las%20Pymes%3A%20fiscal,Im puesto%20sobre%20Actividades%20Econ%C3%B3micas&text=Practicar%20las%20retenciones%20e%20ingresos%20a%20cuenta%20que%20indica%20la%20Ley>
- Hernández, A. (2018, 17 de enero). *Impacto en las Pymes con la incorporación de las normas de información financiera*. UV. <https://www.uv.mx/iic/files/2018/10/Num08-Art02-167.pdf>
- IDC. (2019, 10 de junio). *Cinco errores contables de una Pyme*. <https://idconline.mx/fiscal-contable/2019/06/10/cinco-errores-contables-de-una-pyme>
- INEGI. (2010). *Resumen de los resultados de los censos económicos 2009*. México: INEGI.



Jiménez Sánchez, J.I. (2016, 12 de septiembre). *La planeación financiera: un modelo de gestión en las Pymes*. Facultad de ciencias económicas y empresariales.

<https://pdfs.semanticscholar.org/2043/03db6a2a46f1f112d041f5022eb405693c17.pdf>

Juan Carlos Fernández. (2009). *Porque Mueren las Pymes*. Slideshare, única

Laitón Ángel, S Y. y López Lozano, J. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras en Pymes: estudio para América Latina. *Revista EAN*, 85, 163-179. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2056>

Márquez, O. (2019, 11 de marzo). *Los cinco errores contables que matan a tu pyme*. El empresario. <https://elempleado.mx/management-mrkt/los-cinco-errores-contables-que-matan-tu-pyme>

Ortiz, J. (2015, 04 de mayo). *Los estados financieros y su función en las Pymes*. Finanzas y proyectos. <https://finanzasyproyectos.net/estados-financieros-funcion-en-la-pyme/#:~:text=Los%20estados%20financieros%20son%20informes,encausar%20los%20rumbos%20de%20ella>.

Pérez, A. (2020, 16 de noviembre). *Obligaciones contables y fiscales de nuevas empresas y la importancia de cumplir*. Comunicae. <https://www.comunicae.com.mx/nota/obligaciones-contables-y-fiscales-de-nuevas-1-127161/>

Saavedra, M. (2016, 09 de septiembre). *El uso de la planeación financiera en las pyme de ti de México*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511653788003/html/index.html>

Salomón, B. E. (n. d.). *¿Qué estados financieros debe tener una Pyme?* Blog Bind. Consultado el 22 de noviembre de 2020. <https://blog.bind.com.mx/estados-financieros>

Sánchez Quiñones, J. (2011, 23 de enero). *La Función de los Estados Financieros en las Empresas*. Thinkandstart. <https://thinkandstart.com/2011/la-funcion-de-los-estados-financieros-en-las-empresas/>

Tolentino Jiménez, A. M. (2020, 21 de mayo). *La importancia de la presentación de los estados financieros para Pymes*. Eumed. <https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/28-la-importancia-de-la-presentacion-de-los-estados-financieros-para-Pymes.pdf>

Velázquez, A. (2010, 17 de agosto). *Consecuencias de la falta de contabilidad dentro de los negocio*. Sumatec. <https://sumatec.co/impetu-red-informativa/consecuencias-de-la-falta-de-contabilidad-dentro-de-los-negocios/>



Zapata Guerrero, Edgar Enrique (2014, 21 de marzo). *Las Pymes y su problemática empresarial*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20605209>



DIAGNÓSTICO BAJO LA NORMATIVIDAD NACIONAL VIGENTE EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTOS BALANCEADOS

ALICIA PERALTA MAROTO¹, YESSICA CITLALI NAVA FERNÁNDEZ², DANIEL BELLO PARRA³

RESUMEN

El proyecto se realiza en una empresa productora de alimentos balanceados dedicada a la producción y comercialización de alimentos para ganado porcino, ovino, equino, bovino y avícola. Se centra en el desarrollo y aplicación de un diagnóstico dentro de la planta basado en las disposiciones planteadas en la norma NOM-025-ZOO-1995 y la NOM-012-ZOO-1993. El objetivo de este proyecto es determinar cuáles son los puntos que tienen un menor avance y que pueden ser una oportunidad de mejora continua dentro del proceso productivo de la empresa, utilizando herramientas básicas de calidad como diagramas de Ishikawa, diagramas de Pareto y hojas de verificación con base a las normas en estudio.

Palabras clave: Diagnóstico, mejora continua, proceso productivo, herramientas de calidad.

ABSTRACT

The project is carried out in a feed production company dedicated to the production and marketing of feed for livestock, sheep, horses, bovine and poultry. It focuses in the development and application of a diagnosis within the plant based on the provisions set out in the standard NOM-025-ZOO-1995 and the NOM-012-ZOO-1993. The objective of this project is to determine which the points that have a lower progress are and that can be an opportunity for continuous improvement within the production process of the company using basic quality tools such as Ishikawa

¹ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Xalapa. alicia.pm@xalapa.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Xalapa. 167001153@itsx.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Perote. daniel.bello@perote.tecnm.mx



diagrams, Pareto diagrams and verification sheets based on the standards under study.

Keywords: Diagnosis, continuous improvement, production process, quality tools.

INTRODUCCIÓN

Dentro de la agroindustria se puede encontrar a la industria de alimentos balanceados; la cual se considera como un sector estable y activo (LEGIS S.A., 2016). Se trata de una industria que produce alimentos para animales, pero que finalmente serán consumidos por el ser humano (2000 Agro: Revista Industrial del Campo, 2003). El alimento balanceado es el resultado del producto de una mezcla científica de nutrientes biodisponibles debidamente dosificada y balanceada para cubrir el requerimiento del metabolismo de un animal. (AMEPA, 2018).

A nivel mundial México mantiene el sexto lugar, reportando una producción superior a los 36.5 millones de toneladas en sus 600 plantas productoras (CONAFAB, 2020). Es por ello que, la mejora continua de una empresa es de gran importancia para poder mantenerse dentro del mercado y cumplir con las exigencias del cliente. Tiene como propósito analizar los procesos de la empresa y realizar las adecuaciones pertinentes para así lograr una mayor eficiencia en el proceso.

El presente proyecto consiste en el desarrollo y aplicación de un diagnóstico dentro de una planta de alimentos balanceados; dicho diagnóstico sigue las disposiciones planteadas por la norma NOM-025-ZOO-1995 y la NOM-012-ZOO-1993. La aplicación del diagnóstico permite observar y analizar la situación actual de la planta de acuerdo a la normativa, exponiendo así cuales son las oportunidades de mejora continua para futuras adecuaciones dentro del proceso productivo.

DESARROLLO

Pregunta de investigación

¿La aplicación y análisis de un diagnóstico permite detectar cuáles son los puntos de menor avance para una oportunidad de mejora continua dentro de la empresa?



Tipo de estudio

Descriptivo e in situ.

Variables de estudio

Conceptual: Se pondrá principal atención y seguimiento al proceso productivo de la empresa.

Operacional: A través de un formato de evaluación se analiza la situación actual de la empresa en relación con la normativa vigente.

Objetivo general

Determinar mediante la aplicación de un diagnóstico cuáles son los puntos que tienen un menor avance y que pueden ser una oportunidad de mejora continua dentro del proceso productivo de la empresa.

Identificación de la problemática

El desarrollo de un diagrama de Ishikawa (causa-efecto) sirve para la identificación de las problemáticas dentro del proceso productivo de la empresa. Con esta herramienta se puede observar el factor de “Mano de obra” junto con “Medio ambiente” presentan mayores deficiencias (ver Figura 1).

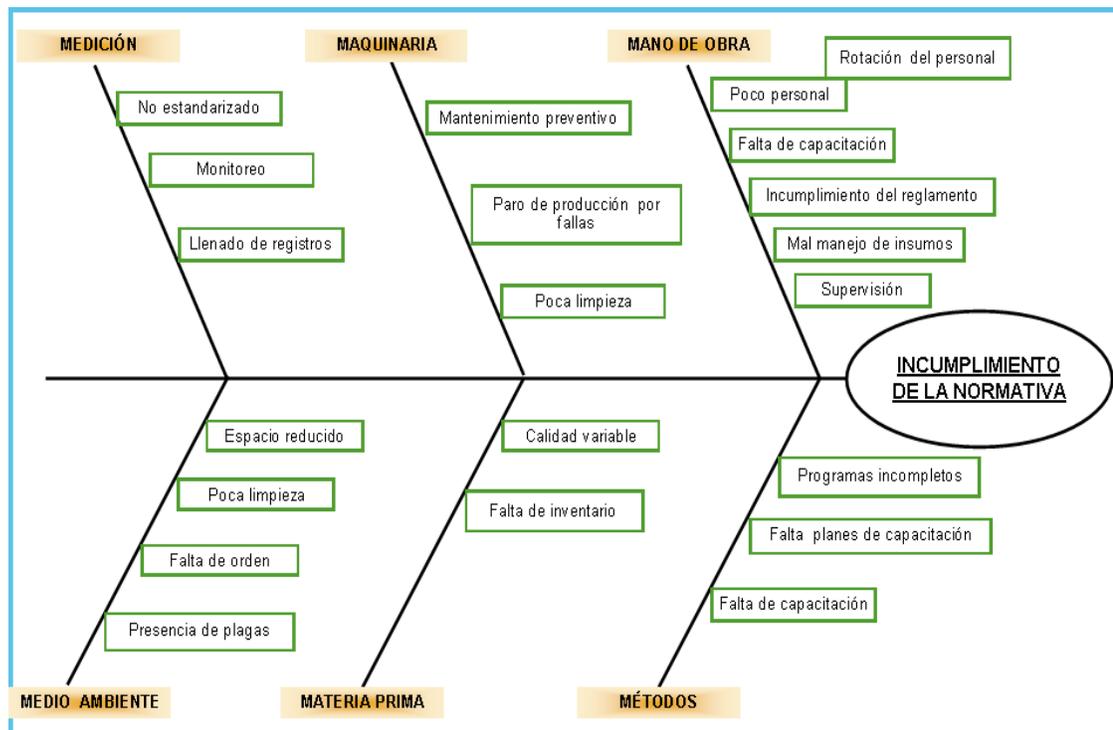


Figura 1. Diagrama de Ishikawa (causa-efecto)



Marco teórico

a) Diagnóstico empresarial: se

convierte en una herramienta simple de gran utilidad con el fin de conocer la situación actual de una organización y los problemas que imposibilitan su progreso (Portugal , 2017).

b) Mejora continua: es aquel proceso

constante de mejora incremental que se realiza en la empresa con la participación de todo el personal. Es considerada como un elemento clave para lograr la excelencia empresarial (Ortega, 2017).

c) Herramientas de calidad: son

herramientas “de control” y suelen emplearse cuando la información sobre el problema o situación a evaluar está disponible, pero requiere ser organizada y agrupada sistemáticamente para poder ser analizada con éxito (López, 2016).

d) Proceso productivo: la actividad

corporativa está constituida por muchos procesos que generan valor añadido, y que cada proceso consiste en una serie de actividades, que coinciden en general con las unidades o departamentos que las llevan a cabo. Cada actividad genera unos resultados que son las entradas de las actividades que siguen (Merli, 2007).

RESULTADOS

Descripción del proceso

Para la identificación correcta de áreas, se elabora un mapeo de procesos de acuerdo a su organigrama estructural general; este tipo de mapeos, permite identificar y representar visualmente las áreas por las que se encuentra conformada la planta.

De acuerdo a las necesidades y al organigrama estructural de la empresa, se obtienen tres procesos estratégicos, siete procesos misionales y seis procesos misionales. Estos procesos tienen como principal fin (salida) satisfacer las necesidades de las partes interesadas (ver Figura 2).

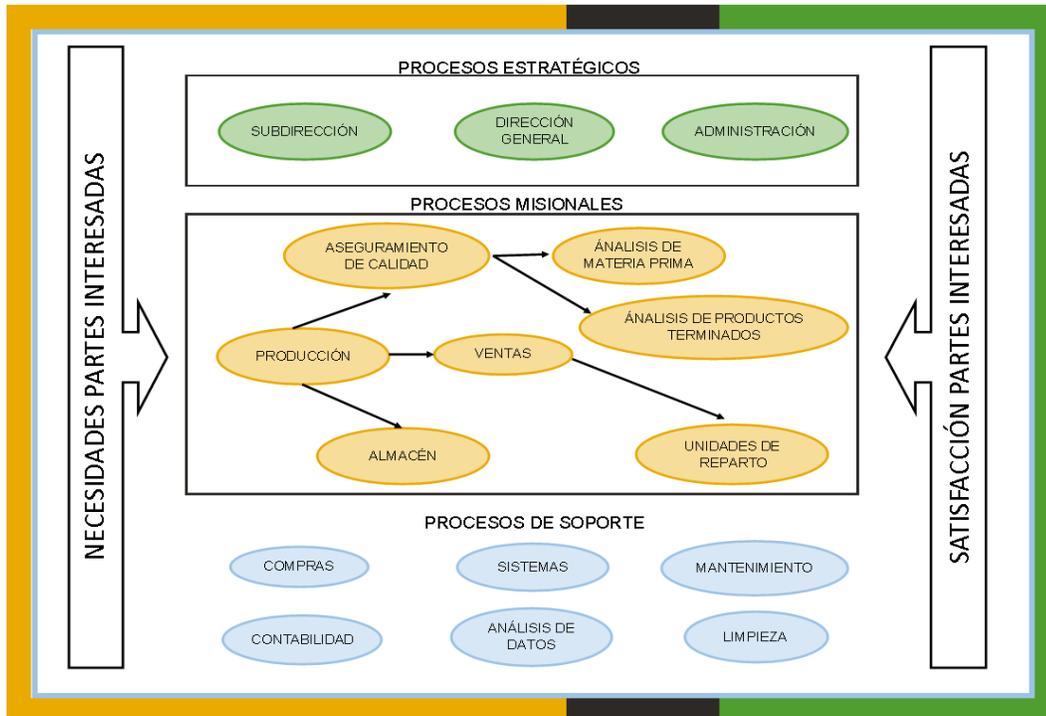


Figura 2. Mapa de procesos de la empresa
Fuente: Elaboración propia con datos de Pérez (2013)

Diagnóstico

Con el diagnóstico, se aprecia mejor cuales son los aciertos y las deficiencias dentro de la empresa. El formato se conforma de los siguientes datos:

- Fecha
- Nombre de quién realiza la evaluación
- Norma a evaluar
- Los criterios de evaluación
- Disposición a evaluar (aplicables a la empresa)
- Mediante qué es la verificación (inspección visual o documental)
- Observaciones
- Nombre y firma del evaluador

Los criterios de evaluación consisten en una serie de pautas que determinan el cumplimiento y porcentaje de avance que tiene la empresa según la disposición de la norma, los criterios establecidos son:

- A. Cumple totalmente con el enunciado y es controlado (100%)
- B. Cumple con el enunciado (75%)
- C. Cumple parcialmente (50%)



- D. Cumple con el mínimo (25%)
- E. No cumple con el criterio enunciado (0%)

El levantamiento del diagnóstico dentro de la empresa, se realiza por inspección visual y documental según la naturaleza de cada disposición (ver Cuadro 1).

 Diagnóstico de la Forrajera La Posta S.A. de C.V. Planta Acajete según la normatividad nacional vigente en materia de inocuidad									
Fecha de inicio:									
Evaluación realizada por:									
<ul style="list-style-type: none"> • Indica con una (X) donde corresponda y realice observaciones si es necesario. 									
NORMA A EVALUAR: NOM-025-ZOO-1995, Características y especificaciones zoonosológicas para las instalaciones, equipo y operación de establecimientos que fabriquen productos alimenticios para uso en animales o consumo por éstos.									
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:									
A. Cumple totalmente con el enunciado y es controlado (100%)									
B. Cumple con el enunciado (75%)									
C. Cumple parcialmente (50%)									
D. Cumple con el mínimo (25%)									
E. No cumple con el criterio enunciado (0%)									
Vías de acceso									
Disposición a revisar	Verificación mediante		No aplica	A 100%	B 75%	C 50%	D 25%	E 0%	Observaciones
	Inspección visual	Documental							
Las áreas de carga y descarga que se encuentren dentro del establecimiento, deben presentar una superficie pavimentada de fácil tránsito, con coladeras y rejillas de desagüe y con una pendiente que evite el estancamiento de líquidos									
Ventilación									
Disposición a revisar	Verificación mediante		No aplica	A 100%	B 75%	C 50%	D 25%	E 0%	Observaciones
	Inspección visual	Documental							
En las áreas de proceso, los sistemas de ventilación deben evitar la contaminación así como controlar la humedad, temperatura y plagas.									
Pisos									
Disposición a revisar	Verificación mediante		No aplica	A 100%	B 75%	C 50%	D 25%	E 0%	Observaciones
	Inspección visual	Documental							
Los pisos deben tener una superficie antiderrapante, de fácil limpieza y desinfección, con una pendiente que evite el estancamiento de líquidos.									
Paredes									
Disposición a revisar	Verificación mediante		No aplica	A 100%	B 75%	C 50%	D 25%	E 0%	Observaciones
	Inspección visual	Documental							
En el área de fabricación y almacenamiento, las paredes interiores deben ser de preferencia lisas, con una altura mínima de 2.50 m a partir del piso.									

Cuadro 1. Fragmento del formato para diagnóstico de la NOM-025-ZOO-1995

Fuente: Elaboración propia con datos de la NOM-025-ZOO-1995

Herramientas utilizadas

Para la cuantificación de los resultados se efectúa mediante gráficas de radar y gráficas de Pareto.

Con el programa Excel® 2016 de Microsoft Office®, se realiza un concentrado de cada norma; el cual se encuentra conformado por las categorías a evaluar y su promedio porcentual de cumplimiento (ver Cuadro 2 y Cuadro 3).



NOM-025-ZOO-1995	
Disposición a evaluar	Promedio
Vías de acceso	75%
Ventilación	25%
Pisos	50%
Paredes	75%
Techos	25%
Abastecimiento de agua	63%
Ductos	0%
Drenajes	100%
Instalaciones sanitarias	100%
Iluminación	75%
Equipo y condiciones de seguridad	50%
Instalaciones y equipo	59%
Área de fabricación	67%
Área de operaciones de control de calidad	88%
Área de envasado	75%
Del personal técnico responsable	100%
Maquila de productos	**

Cuadro 2. Concentrado de los resultados del diagnóstico de la NOM-025-ZOO-1995

* La disposición no cuenta con este criterio

** No aplica

Fuente: Elaboración propia a partir de la NOM 012-ZOO-1993

NOM-012-ZOO-1993	
Disposición a evaluar	Promedio
Almacenamiento	58%
Materia prima	100%
Producción	58%
Control de calidad	89%
Envases, embalajes y etiquetado	90%
Del personal técnico responsable	100%
Productos importados	**

Cuadro 3. Concentrado de los resultados del diagnóstico de la NOM-012-ZOO-1993

* La disposición no cuenta con este criterio

** No aplica

Fuente: Elaboración propia a partir de la NOM 025-ZOO-1995

Teniendo el concentrado de los resultados, se procede a la elaboración de las gráficas con ayuda del mismo programa. Como se puede apreciar en la Figura 2 y Figura 3 la empresa sólo presenta tres puntos con un porcentaje menor al 50%; dos de ellos son cuestiones estructurales (ventilación y techos) ambos con 25% y el otro que tiene relación con la señalización de los ductos con 0%; sin embargo, la



empresa actualmente se encuentra trabajando en la implementación de algunas normas de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, por lo que, se espera una mejoría considerable en ese punto y se descarta para la continuación del presente trabajo.

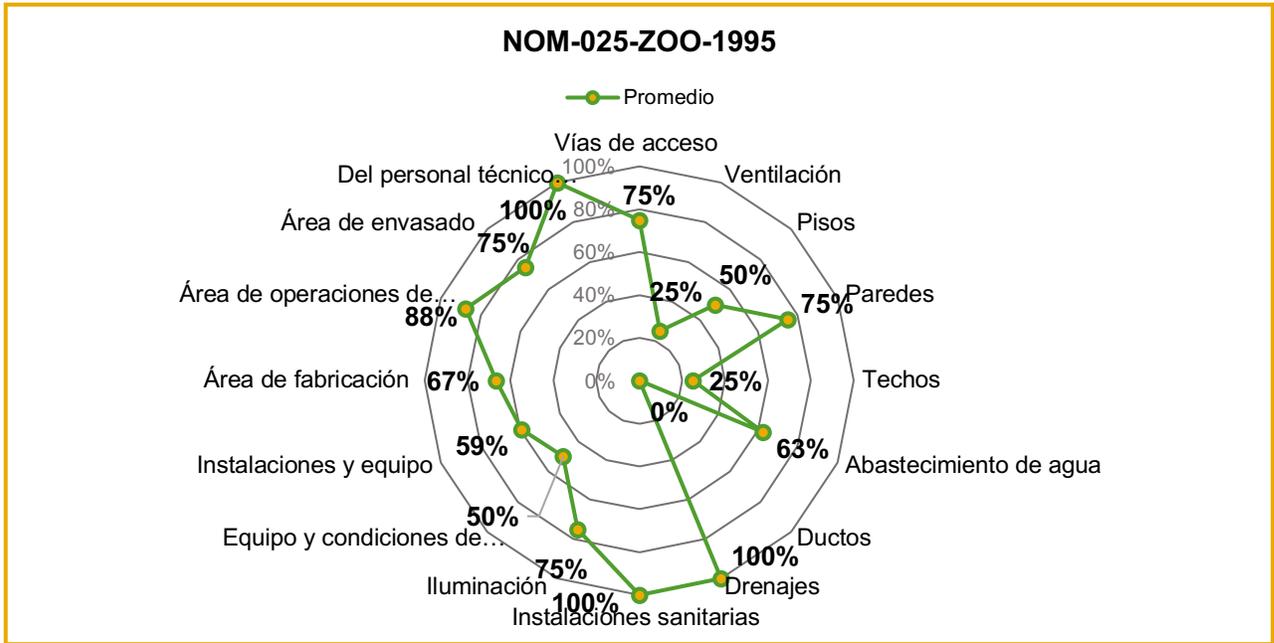


Figura 2. Gráfica de radar del diagnóstico de la NOM-025-ZOO-1995
 Fuente: Elaboración propia a partir de la NOM 025-ZOO-1995

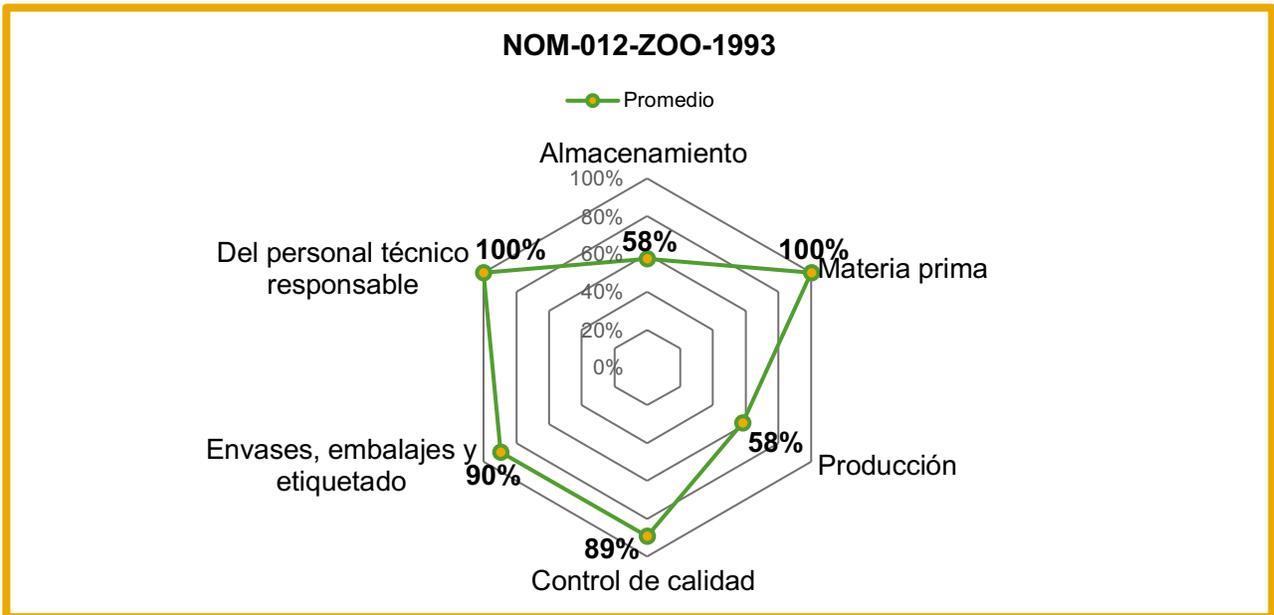


Figura 3. Gráfica de radar del diagnóstico de la NOM-012-ZOO-1993
 Fuente: Elaboración propia a partir de la NOM 012-ZOO-1993



De los gráficos anteriores, se retomaron las categorías que obtuvieron un promedio menor al 75% y; posteriormente se desglosa el porcentaje que obtuvo cada una de las disposiciones que conforman la categoría. Con base a lo anterior, obtuvieron 21 disposiciones de la NOM-025-ZOO-1995 que no alcanzaron el porcentaje mínimo recomendable y 18 disposiciones de la NOM-018-ZOO-1993 (ver Cuadro 4 y 5) con estas disposiciones se realizan las gráficas de Pareto correspondientes para determinar cuales son las disposiciones primordiales (ver Figura 4 y 5).

NOM-012-ZOO-1993					
INSTALACIONES Y EQUIPO					
NO.	Disposición a evaluar	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	- Identificación de las áreas en las que se almacenen productos en proceso, cuarentena y aprobados.	0.75	0.75	10%	10%
2	- Espacios para la recepción y muestreo de los productos, materiales y envases que se guarden.	0.5	1.25	16%	16%
3	- Separaciones físicas de las áreas en las que se almacenen materias primas, producto terminado y materiales; tanto en cuarentena como aprobados.	0.5	1.75	23%	23%
4	- Un área destinada para el pesaje.	0.5	2.25	29%	29%
5	- Controles de entradas y salidas.	0.5	2.75	35%	35%
6	- Los materiales, productos y envases, deben almacenarse de forma tal que se prevenga toda posibilidad de contaminación, confusión o deterioro.	0.5	3.25	42%	42%
7	- Las materias primas y materiales utilizados para la producción y distribución de los productos deben identificarse, inventariarse y almacenarse de acuerdo a su naturaleza, bajo condiciones adecuadas y en las áreas correspondientes.	0.5	3.75	48%	48%
8	- Para cada lote de fabricación debe existir un protocolo de elaboración, el cual debe describir como mínimo: - Las materias primas utilizadas en la elaboración del producto especificando el nombre, cantidad de cada una de ellas, así como su potencia cuando se requiera.	0.5	4.25	55%	55%
9	- Las etapas de su elaboración hasta completar el granel antes del envasado.	0.5	4.75	61%	61%
10	- El equipo que se emplea en el proceso.	0.5	5.25	68%	68%
11	- La etapa de la producción en que se obtienen las muestras para efectuar las pruebas de control de calidad.	0.5	5.75	74%	74%
12	- El etiquetado, acondicionamiento y forma de almacenar el producto.	0.5	6.25	81%	81%
13	- Las indicaciones para el lavado, la esterilización del equipo y envases, cuando sea necesario.	0.5	6.75	87%	87%
14	- Se debe contar además con manuales de operación y bitácoras del servicio de los equipos empleados, del servicio de mantenimiento y de los sistemas de la planta.	0.25	7	90%	90%
15	- El personal debe vestir con ropa limpia y apropiada, la cual debe ser esterilizada en los casos que así se requiera.	0.25	7.25	94%	94%
16	- Todos los productos y materiales que ingresen al almacén del establecimiento deben contar con un certificado de control de calidad otorgado por el proveedor, que garantice cuando menos las especificaciones establecidas para tal efecto.	0.25	7.5	97%	97%
17	- Los almacenes deben contar con: - Instalaciones y equipo adecuados.	0.25	7.75	100%	100%
18	- Los productos alimenticios a granel, antes del envasado, deben colocarse en tolvas o recipientes adecuados para su conservación.	0	7.75	100%	100%
TOTAL		7.75			

Cuadro 4. Concentrado para gráfica de Pareto de la NOM-012-ZOO-1993

NOM-025-ZOO-1995					
NO.	Disposición a evaluar	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	- Los cotres de los diferentes ductos empleados en el establecimiento deben sujetarse a lo establecido en la NOM-025-STPS-1994.	1	1	11%	11%
2	- Los almacenes deben destinarse exclusivamente para resguardar los materiales involucrados en el proceso y contar con áreas definidas e identificadas.	0.75	1.75	18%	18%
3	- Los techos deben ser impermeables, de fácil limpieza, sin grietas y/o fisuras.	0.75	2.5	26%	26%
4	- En las áreas de proceso, los sistemas de ventilación deben evitar la contaminación así como controlar la humedad, temperatura y plagas.	0.75	3.25	34%	34%
5	- Las tolvas de carga y mezcladoras deben estar limpias antes del proceso.	0.5	3.75	39%	39%
6	- Las materias primas envasadas en tambores, cuñetes, cajas o bultos que permanezcan en el área de proceso, deben estar cerradas y/o selladas, para evitar una posible contaminación o deterioro.	0.5	4.25	45%	45%
7	- El área de fabricación debe ser funcional y contar con el equipamiento requerido en las diferentes etapas de producción.	0.5	4.75	50%	50%
8	- Los materiales que por su naturaleza pueden causar riesgo de contaminación o alteración de los productos, deben resguardarse en una sección separada físicamente.	0.5	5.25	55%	55%
9	- Los productos terminados, materias primas, material de empaque o envases no deben colocarse directamente sobre el piso, para lo cual al esbarrillar se deben emplear tarimas. Las estibas deben separarse de la pared 30 cm como mínimo.	0.5	5.75	61%	61%
10	- El diseño en las áreas de almacenamiento debe permitir que las materias primas y productos terminados se mantengan a la temperatura y humedad adecuadas.	0.5	6.25	66%	66%
11	- Las áreas de proceso deben estar perfectamente delimitadas y separadas.	0.5	6.75	71%	71%
12	- El equipo y las condiciones de seguridad del establecimiento deben estar de acuerdo con las NOM-011-STPS-1993, NOM-004-STPS-1993, NOM-001-STPS-1993, NOM-027-STPS-1994.	0.5	7.25	76%	76%
13	- Debe disponerse de abastecimiento de agua potable así como de instalaciones para su almacenamiento y distribución, de manera que se asegure la calidad requerida para los productos.	0.5	7.75	82%	82%
14	- Los pisos deben tener una superficie antideslizante, de fácil limpieza y desinfección, con una pendiente que evite el estancamiento de líquidos.	0.5	8.25	87%	87%
15	- Para realizar el mantenimiento del equipo, se deben tomar las precauciones necesarias con el fin de evitar la contaminación de los productos, efectuándose esta actividad al término del proceso.	0.25	8.5	89%	89%
16	- El equipo y los utensilios que entran en contacto con el material en proceso, deben ser lisos, de fácil limpieza y de un material que no transmita sustancias tóxicas, olores y sabores.	0.25	8.75	92%	92%
17	- Los productos plaguicidas y otras sustancias tóxicas utilizadas en el establecimiento, se deben etiquetar informando sobre su empleo y toxicidad y almacenar en áreas especiales separadas y restringidas, para ser distribuidos o manipulados por personal competente.	0.25	9	95%	95%
18	- Las entradas a la planta como de carga y descarga deben estar techadas.	0.25	9.25	97%	97%
19	- El agua no potable que se utiliza para generar vapor y otros propósitos no relacionados con la elaboración de los productos, deberá transportarse por tuberías completamente separadas, sin conexiones ni sifonados de retroceso con las tuberías que conducen el agua potable.	0.25	9.5	100%	100%
20	- Equipo indispensable para la fabricación de alimentos terminados.	0	9.5	100%	100%
21	- Equipo mínimo para el área de almacenamiento.	0	9.5	100%	100%
TOTAL		9.5			

Cuadro 5. Concentrado para gráfica de Pareto de la NOM-012-ZOO-1993

Fuente: Elaboración propia

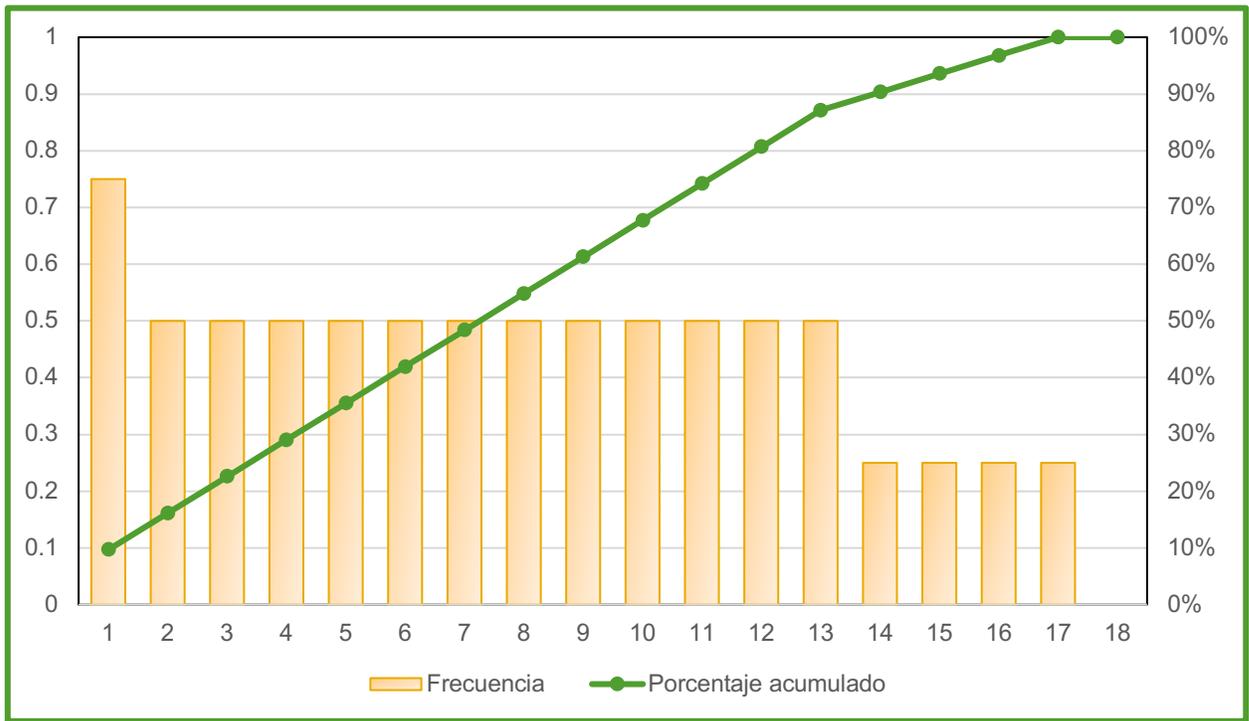


Figura 4. Gráfica de Pareto de la NOM-012-ZOO-1993
Fuente: Elaboración propia

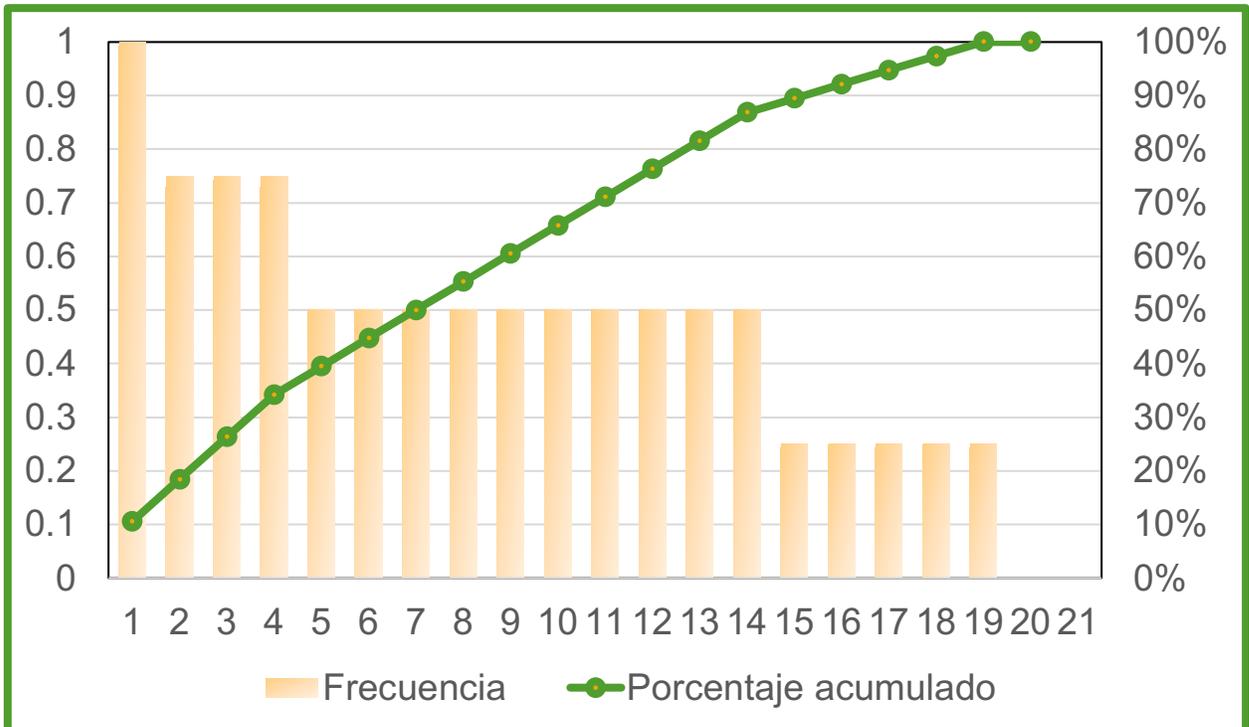


Figura 5. Gráfica de Pareto de la NOM-025-ZOO-1995
Fuente: Elaboración propia



De acuerdo a lo obtenido en las gráficas de Pareto, podemos observar que de la NOM-012-ZOO-1993 tiene un mejor avance y control la empresa, por lo que se le dará prioridad al primer punto “Identificación de las áreas en las que se almacenen productos en proceso, cuarentena y aprobados” ya que manifiesta una repetibilidad considerablemente mayor en comparación con los demás.

En cuanto a la NOM-025-ZOO.1995, la empresa tiene cuatro disposiciones con mayor repetibilidad, recordando que se descarta el número uno ya que se encuentra en mejora, por lo tanto, se tomarán las siguientes tres como prioridad para su futura mejora, los cuales son: “Los almacenes deben destinarse exclusivamente para resguardar los materiales involucrados en el proceso y contar con áreas definidas e identificadas”; “Los techos deben ser impermeables, de fácil limpieza, sin grietas y/o fisuras” y “En las áreas de proceso, los sistemas de ventilación deben evitar la contaminación, así como controlar la humedad, temperatura y plagas”.

Posteriormente, se ira cubriendo los demás puntos de ambas normas, siguiendo el su nivel de prioridad de acuerdo a lo indicado en las gráficas de Pareto.

RECOMENDACIONES

Como se puede observar, el diagnóstico permitió identificar cuales son los puntos de la normativa con menor avance dentro de la empresa. Ahora la empresa tendrá que planificar y desarrollar la documentación necesaria para dar cumplimiento a los puntos prioritarios.

Debido a que algunos de los puntos a mejorar tienen que ver con cambios estructurales y son considerados como mejoras a largo plazo; se recomienda desarrollar programas para amesar las faltas.

De igual manera, se recomienda llevar a cabo el levantamiento del diagnóstico de manera constante para notar de manera progresiva el cubrimiento de la normativa y así tener mejoras continuas dentro de la empresa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 2000 Agro: Revista Industrial del Campo. (2003). Alimentos balanceados: ¿Industria en crisis? (3. México, Ed.). <http://www.2000agro.com.mx/agroindustria/alimentos-balanceados-industria-en-crisis/>
- AMEPA. (2018). Análisis y Expectativas de la Industria de Alimentos Balanceados en México 2018-2024. Ciudad de México: Asociación Mexicana de Productores de Alimentos, A.C. (AMEPA). <http://edicionespecuarias.com/documentos/AMEPA>
- ANALISISESTADISTICO_18-24.pdf
- CONAFAB. (2020). La Industria Alimentaria Animal de México 2020. <http://www.conafab.org/informativos/anuario-estadistico>
- Gillet Goinard, F. (2015). La caja de herramientas: control de calidad. Grupo Editorial Patria.
- LEGIS S.A. (2016). legiscomex.com. (L. E. S.A., Editor) <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-sector-alimento-animales-colombia-2016-descripcion-sector-rci307.pdf>
- López Lemos, P. (2016). Herramientas para la mejora de la calidad: métodos para la mejora continua y la solución de problemas. FC Editorial.
- Merli, G. (2007). La calidad total como herramienta de negocio. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/itsx/titulos/52893>
- Ortega, O. (2017). Mejoramiento continuo de procesos: aspectos conceptuales. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/itsx/titulos/70312>
- Pérez – Fernández de Velasco, J. (2013). Gestión por procesos. México: Alfaomega grupo editorial, S.A. de C.V.
- SENASICA . (1995). Norma Oficial Mexicana NOM-025-ZOO-1995 Características y especificaciones zoonosanitarias para las instalaciones, equipo y operación de establecimientos que fabriquen productos alimenticios para uso en animales o consumo por éstos. Diario Oficial de la Federación. <https://normateca.agricultura.gob.mx/norma-oficial-mexicana-nom-141>
- SENASICA. (1993). Norma Oficial Mexicana NOM-012-ZOO-1993 Especificaciones para la regulación de productos químicos, farmacéuticos, biológicos y alimenticios para uso en animales o consumo por estos. Diario Oficial de la Federación. <https://www.gob.mx/senasica/documentos/nom-012-zoo-1993>



SOFTWARES UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL EN LA MODALIDAD DE HOME OFFICE

LIBNI JANAI SÁNCHEZ RODRÍGUEZ¹, RAZIEL MELLA VALDEZ², CARLOS EDUARDO HERNÁNDEZ PIÑERO³,
RAÚL MANUEL ARANO CHÁVEZ⁴

RESUMEN

Hoy en día las soluciones tecnológicas por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) ayudan a que el día a día de una empresa sea más fácil, ahorrar tiempo al momento de realizar una determinada tarea ayudará a la productividad y eficiencia de cualquier organización, para ello existen softwares que permiten la automatización de la información en prácticamente cualquier área de la empresa. En la nueva normalidad que se vive actualmente es de suma importancia que las organizaciones se alineen con la tecnología, para aquellas empresas que trabajan en la modalidad Home Office establecer sistemas de gestión de la información que permitan incrementar su productividad, control de datos, agilidad y facilidad al momento de la toma de decisiones mediante una interfaz dinámica y atractiva. La implementación de ERP's y CRM's podría contribuir a la eficiente organización a distancia de las empresas y con ello dar la oportunidad a las empresas de contar con una ventaja competitiva sobre aquellas organizaciones que nos los utilizan.

Palabras clave: Software, Empresa, Productividad, Home Office, TIC's.

ABSTRACT

Nowadays, technological solutions through Information and Communication Technologies (ICT's) help to make the day-to-day of a company easier, saving time when performing a certain task will help the productivity and efficiency of any

¹ Universidad Veracruzana. janai.libni.s.r@gmail.com y zS20022625@estudiantes.uv.mx

² Universidad Veracruzana. razmella89@icloud.com y zS20022618@estudiantes.uv.mx

³ Universidad Veracruzana. carlosedu_hp@hotmail.com y zS20022624@estudiantes.uv.mx

⁴ Universidad Veracruzana.



organization, for this there is software that allows the automation of information in practically any area of the company. In the new normality that is currently being experienced, it is of the utmost importance that organizations align with technology, for those companies that work in the Home Office mode, to establish information management systems that allow them to increase their productivity, data control, agility and ease when making decisions through a dynamic and attractive interface. The implementation of ERP's and CRM's could contribute to the efficient remote organization of companies and thus give companies the opportunity to have a competitive advantage over those organizations that do not use them.

Keywords: Software, Company, Productivity, Home Office, ICTs

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se abordarán algunos de los diferentes softwares que son más utilizados para realizar home office, las organizaciones hacen uso de estas herramientas digitales para poder operar correctamente, en el caso de las empresas los softwares de planificación de recursos de la empresa o ERP por sus siglas en inglés, son herramientas fundamentales para aumentar la productividad de los trabajadores que laboran en esta modalidad, ya que con estas herramientas digitales se automatizan procesos y se optimiza la producción en general, así como los CRM o programas de gestión de clientes y softwares para la administración de equipos de trabajo.

También se abordaran otro tipo de softwares que son fundamentales para poder realizar home office y son las plataformas que permiten realizar videollamadas y videoconferencias, estas plataformas digitales permiten una conectividad y una comunicación sin límites de horario, ni limitantes en términos de ubicaciones físicas, ya que se pueden utilizar en cualquier momento y en cualquier lugar, es por esto que son una gran herramienta para las organizaciones, ya que debido a esto pueden reducir sus costos al no necesitar un espacio físico para sus oficinas o instalaciones, costos de traslados, aumentando la productividad laboral de los trabajadores al poder estar conectados y en comunicación en todo momento con la organización.



En la actualidad todo tipo de organizaciones hacen uso de las plataformas digitales, pero para las empresas que laboran en el esquema del home office estos softwares se vuelven indispensables, creando un ambiente digital que le permite a los trabajadores poder realizar sus actividades y que puedan ser más productivos al contar con todas estas herramientas que optimizan los procesos y que son utilizadas en beneficio de las organizaciones.

ANTECEDENTES.

La evolución de las TIC's ha permitido que el trabajo se pueda realizar fuera de la oficina y desde diferentes espacios. De acuerdo con Lacavex (2009), se define el trabajo a domicilio como el que se realiza para un patrón, en el domicilio del trabajador o en un lugar libremente elegido, sin vigilancia o dirección inmediata de quien proporciona el trabajo, este es también conocido como teletrabajo.

Así mismo, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) dice que el teletrabajo consiste en utilizar la disponibilidad de la telecomunicación y las herramientas facilitadoras (TIC's) a fines de efectuar el trabajo a distancia desde cualquier lugar. El Home Office es la modalidad más pura del teletrabajo mediante el cual el trabajador realiza sus actividades desde su domicilio de manera permanente o distribuida, entre empresa y domicilio, de igual manera se busca generar bienestar y mejorar la calidad de la vida del trabajador. Por ende, el Home Office no sólo es una modalidad de teletrabajo, sino una modalidad de flexibilidad que las empresas ofrecen en búsqueda de mejorar la calidad de vida del trabajador. (Aquiye, 2018)

Si bien, el termino Home Office no es algo nuevo, desde décadas atrás se ha podido ver la evolución que este ha tenido en las empresas, pero a partir del año 2020 a causa de la pandemia mundial por COVID-19, esta modalidad de ha tenido que implementar de manera inmediata, dado que la principal medida tomada fue el confinamiento, lo cual impedía la realización de las actividades de manera normal. Cuando se habla de productividad a nivel económico, esta permite calcular la cantidad de bienes o servicios que se han producido de acuerdo con los recursos utilizados durante un periodo determinado, el objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada recurso utilizado, cuantos menos recursos sean



necesarios para producir una misma cantidad de bienes o servicios, mayor será la productividad y a su vez mayor será la eficiencia. (Sevilla, 2016)

El modelo económico de Solow es una de las primeras aproximaciones al impacto del cambio tecnológico y del crecimiento de los factores sobre la productividad, en ella se mide la eficiencia con la que esos factores se emplean en el proceso de producción, de esta manera se puede decir que la productividad crece en dos vías, por un lado, la relación capital-trabajador y por el otro el uso de la tecnología. Según sus características específicas, este modelo se convertirá en el modelo por excelencia a partir del cual se analizaría el vínculo entre las TIC's y la productividad. (Díaz & Aroche, 2020)

El software es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar diferentes tareas en un ordenador, es el equipamiento lógico e intangible; el software se desarrolla mediante distintos lenguajes de programación que permiten controlar el comportamiento de una máquina. En las últimas décadas, el desarrollo del software es cada vez más importante para la economía, pues se encuentran presentes de muchas maneras en las empresas, esto no solamente en dispositivos de última generación, sino también en aparatos antiguos, pero con una interfaz no tan clara o accesible para el usuario. El contar con softwares en una empresa permite ahorrar tiempo a los trabajadores, de esta manera se puede hacer más con menos, se simplifican algunos procesos y se elimina aquellos que son innecesarios, es posible realizar análisis de los datos obtenidos y así poder medir diferentes indicadores de la productividad. (Pérez & Gardey, 2008)

La importancia del desarrollo de software se basa en su capacidad de optimizar la productividad de otros sectores a través de la tecnología y mejoramiento de procesos a base de la industria y una economía basada en servicios. El desarrollo del sector software y la industria de las TICs están llevando a los países menos desarrollados, a un camino de adelanto, modernización, conectividad a nivel global y crecimiento económico. La producción de software y la prestación de servicios son actividades económicas cada vez más importantes, capaces de crear empleos calificados y generar divisas por intermedio de las exportaciones de productos y servicios a distancia; esta oportunidad se hizo posible a partir de los avances



tecnológicos en las áreas de comunicación y arquitectura de sistemas ocurridos en la última década. (Acosta & Navarrete, 2013)

Softwares para planificar los recursos de la empresa o ERP.

Las Enterprise Resource Planning, que en español significan “Planificación de los Recursos de la Empresa”, son softwares creados para gestionar las áreas funcionales de la empresa y así planificar los recursos de esta.

Un sistema ERP, es un sistema de planificación de los recursos y de gestión de la información que, de una forma estructurada satisface la demanda de necesidades de la gestión empresarial. (Muñiz, 2000)

Los ERP son los softwares más usados dentro de una empresa, se pueden encontrar ERP's para actividades relacionadas con la logística, inventario y gestión de stocks; contabilidad y finanzas; gestión de compras y ventas; gestión de la producción; gestión de procesos automatizados dentro de una empresa. (Becerril, 2019)

Desde una perspectiva funcional, se debe indicar que los sistemas ERP están diseñados de forma modular. Cada uno de estos módulos o aplicaciones – conjunto de programas computacionales- tiene una función específica. (Rashid *et al*, 2002)

En la actualidad existen una diversidad de ERP que contribuyen a automatizar y mejorar el cómo la alta dirección y/o la administración de una empresa gestionan la información de esta, a continuación, se presentan los más populares:

⇒ SAP

El ERP de SAP cuenta con una infinidad de presentaciones y, además, se puede adquirir bajo demanda. Esto es que la empresa solo pague por los servicios que le interesan y no por la plataforma completa, es una buena opción para las empresas pequeñas. SAP cuenta con funciones de CRM, gestión de recursos humanos o contabilidad, entre otros. (Becerril, 2019)

⇒ Bind ERP

Es un poderoso sistema de gestión y facturación basado en la nube que brinda el control a la empresa para digitalizar y hacer crecer un negocio, esta plataforma contiene distintos módulos los cuales satisface gran parte de las necesidades de las empresas mexicanas, (ventas, comercio electrónico, compras, fabricación,



inventarios, contabilidad, finanzas, pagos, CRM, etc.). Cuenta con un diseño intuitivo, su uso es un tanto complicado y su tecnología es de vanguardia. Otra característica destacable es que cuenta con un servicio de atención a clientes totalmente personalizado tanto para el empresario, personal administrativo como para el contador de la empresa.

Su uso no es tan sencillo sin embargo al contar con la asistencia personalizada garantiza que se aproveche al máximo el software, no dejando espacio a dudas, así mismo sus precios están dentro de los estándares medio – alto para las pymes. Y otra característica es que se puede enlazar a las cuentas bancarias de la empresa permitiendo así que en un solo lugar se pueda visualizar la mayor parte de la gestión de la empresa.

El hecho de que se integre directamente al SAT garantiza sin duda que la información contable de la empresa se encuentre al corriente en todo momento, así mismo sirve de guía para tomar decisiones financieras, en una empresa cuyo modelo de trabajo es el Home Office esta característica es primordial por muchas razones, una de ellas es que la información presentada en dashboard esta actualizada, es veraz y oportuna, por lo tanto con ella se pueden tomar decisiones, además de garantizar que la empresa se encuentra bien en temas fiscales.

CRM o programas de gestión de clientes.

Otro de los softwares más utilizados son los CRM (Customer Relationship Management). Se trata de un software de gestión y fidelización de clientes. Un CRM ayudará a mejorar la relación que tiene la empresa con sus clientes o posibles clientes, ya que tiene como objeto anticipar las necesidades actuales o futuras de los clientes.

Un CRM funciona como una base de datos inteligente con la información de todos los clientes o posibles clientes, gracias a la cual, se crean acciones comerciales a medida de los clientes y de esta manera mejora las ventas. En muchas ocasiones, el CRM está integrado en la solución ERP. (Becerril, 2019)

Actualmente estos sistemas están siendo orientados hacia la automatización del marketing digital, con ello el servicio es cada día más preciso y óptimo, entre los cuales se pueden encontrar:



⇒ Salesforce

Se trata del CRM por excelencia y en lo primero que se piensa cuando se habla de CRMs. Al ser el más utilizado y popular, es el que más posibilidades de integración con otros softwares proporciona. Se puede personalizar a las necesidades de cada empresa al milímetro, pero como contra, se trata de un software de alto costo, por lo que es poco recomendable para pymes. (Becerril, 2019)

⇒ HubSpot

Es una de las herramientas más potentes que cuenta con funcionalidades de CRM y de automatización de marketing. Con HubSpot se puede automatizar prácticamente cualquier comunicación que se tenga con los clientes o posibles clientes. Se pueden realizar envíos newsletters, gestión de redes sociales, creación de formularios, desarrollar landing pages y, lo más interesante, automatizar flujos de trabajo con ello realizará determinadas tareas automatizadas para conseguir que el cliente o posible cliente, haga una compra o determinada acción. (Becerril, 2019)

Software para la administración de equipos de trabajo.

El enfoque de este tipo de software se centra en la coordinación de tareas y funciones de forma eficiente. Para ello se describe el programa Asana cuyo objetivo es servir como medio de coordinación para proyectos y empresas pequeñas o medianas. Esta aplicación de gestión es la mejor desarrollada en cuanto a la administración de equipos de trabajo.

Su enfoque está en la coordinación de tareas y funciones de forma eficiente. Es un programa fácil de usar, especializado en organizar equipo y personas. Cada aspecto del desarrollo de proyectos está visualizado en esta plataforma y se puede coordinar y ordenar todo el procedimiento de manera que puedas acceder a todo el trabajo que están realizando cada uno de los empleados, así como asignar tareas específicas a personas concretas. (Lupi, s.f.)

Su interfaz es muy fluida, moderna y con un diseño amigable lo que contribuye a que el uso sea agradable y cómodo, esta plataforma es ideal para pymes. Se vuelve atractiva para el Home Office debido a que mantiene la comunicación activa en todo momento conociendo en que punto de un proyecto se encuentra cada integrante



del equipo de trabajo, así mismo permite a los directivos medir procesos y productividad.

Una desventaja es que no garantiza la gestión total de la empresa, sin embargo, se puede integrar con otros sistemas como los de facturación por ejemplo Quickbooks. Asana envía el total de horas que le tomo a cierto equipo de trabajo concluir un proyecto de algún cliente y en Quickbooks se realiza un aviso de cargo por el número de horas facturadas en Asana que a su vez se convertirá en una factura.

Lo interesante de que esto suceda es que se agilizan los procesos, permitiendo que, aunque el personal labore desde casa la información sea rápida y oportuna, al recibir la información en el software de contabilidad la cobranza se vuelve más fácil y rápida. Sin duda esto es de suma importancia para las empresas que trabajan desde casa y que además buscan la digitalización de sus procesos.

Softwares de comunicación utilizados en el home office.

Para las organizaciones el mantener comunicación constante con sus empleados es fundamental para el logro de los objetivos, la información debe fluir de forma eficiente entre compañeros de trabajo, siendo un elemento básico para que los trabajadores puedan llevar a cabo de manera correcta sus actividades, esta comunicación en el ámbito organizacional puede llevarse a cabo de manera horizontal o diagonal, es decir se da tanto entre compañeros de un mismo departamento o área de la empresa y también puede darse entre los integrantes de distintas áreas y de distintos niveles jerárquicos dentro de la organización, por lo que la información debe fluir en todos los sentidos y de manera constante.

En el contexto del home office, se hace uso de diversas plataformas digitales para que pueda existir la comunicación entre los integrantes de la organización, estas plataformas permiten mantener la comunicación eficiente entre sus integrantes, ya que ofrecen la posibilidad de realizar videollamadas o videoconferencias entre varias personas y se han convertido en una herramienta básica para las empresas y todo tipo de organizaciones que realizan sus actividades a distancia. (Ranchal, 2020)



Estas plataformas digitales crean un espacio virtual en donde los trabajadores o los miembros de las organizaciones pueden conectarse a través del uso de internet y de dispositivos móviles para realizar videollamadas, ya que con el uso de estas es posible compartir audio y video en tiempo real, pero además permiten hacer uso de otras funciones que resultan muy útiles para los trabajadores y para las organizaciones dentro de estas reuniones digitales, como lo son el poder compartir documentos, realizar presentaciones, establecer horarios determinados para las videoconferencias, poder controlar quienes acceden a estas reuniones, grabar las reuniones, entre otras funciones que permiten llevar a cabo las actividades que se realizan en una oficina o en un lugar físico a un entorno digital. (Adelantado, 2020) A continuación, se mencionan algunas de las plataformas digitales utilizadas para realizar videoconferencias y videollamadas más utilizadas por todo tipo de organizaciones.

- ⇒ Zoom es una herramienta digital para realizar videoconferencias y es una de las más utilizadas en el ámbito empresarial, cuenta con diversas funciones que resultan muy útiles para poder trabajar eficientemente, como lo son el poder compartir pantalla, realizar encuestas, entre otras. (Viñas, 2020)
- ⇒ Google Meet es otra aplicación utilizada para realizar videollamadas o videoconferencias que presenta la ventaja de que puede integrarse con las demás aplicaciones propiedad de Google, como lo son el correo electrónico, el buscador o la información guardada en la nube con el servicio conocido como Drive. (Viñas, 2020)
- ⇒ Microsoft Teams es un espacio de trabajo en línea que cuenta con la posibilidad de realizar videoconferencias como las otras plataformas digitales, cuenta con otras funciones como el chat y también puede integrarse con las otras herramientas de office que son muy utilizadas en el ámbito laboral y estudiantil como los procesadores de textos y los programas para realizar presentaciones. (Viñas, 2020)





Figura 1: Adaptado de Teams, Google Meet y Zoom (imagen), por Netex Innovative Learning ExperiencesMicrosoft, 2020, Obtenido de <https://www.netexlearning.com/noticias/netex-integra-microsoft-teams-google-meet-y-zoom-plataforma-educativa-santillana/>

Adicionalmente a estas plataformas digitales enfocadas en las videoconferencias y videollamadas, el home office también hace uso de otros medios como lo son las aplicaciones de mensajería que funcionan a través de una conexión a internet y dispositivos móviles como es el caso de WhatsApp, Telegram o Messenger por mencionar algunas de las más populares, y por otro lado también debemos añadir otras herramientas utilizadas en este tipo de trabajo como lo son el correo electrónico y las líneas telefónicas para realizar llamadas, ya sea por medio de teléfonos fijos o celulares.



Figura 2: Adaptado de Whatsapp, Telegram y Facebook Messenger, (imagen), por Colupa.Net, 2021, Obtenido de <https://www.conlupa.net/2021/07/28/como-activar-el-modo-zurdo-para-whatsapp-telegram-o-facebook-messenger/>

Para poder hacer uso de estas plataformas es necesario contar con la infraestructura digital adecuada y por consiguiente esto es algo fundamental para poder realizar el home office, por lo que los trabajadores a distancia deben contar con una conexión a internet estable, con un dispositivo que les permita acceder a las aplicaciones o sitios web de estas plataformas, como lo son computadoras o smartphones, además de contar con los servicios necesarios como lo son la electricidad y el servicio de internet, debido a que todos estos elementos son necesarios para poder llevar a cabo el trabajo e involucran un costo económico, existe una regulación legal en la que se establecen los derechos y las obligaciones tanto de los patrones como de los trabajadores, y una de las obligaciones que se mencionan para los patrones es el proporcionar los elementos que los trabajadores a distancia requieran para poder realizar sus actividades de trabajo. (Gobernación, 2021)



Estas tecnologías de la información y de la comunicación se vuelven indispensables para que pueda existir el home office y el conocimiento para poder utilizar estas plataformas de manera adecuada involucra un proceso de aprendizaje por parte de los usuarios que puede llevar algún tiempo dependiendo de la experiencia de cada persona en esta área, es por esto que estas plataformas se programan para que su uso sea lo más fácil posible, además de que se debe considerar de que todo tipo de organizaciones hacen uso de estas plataformas, como lo son las empresas o las instituciones educativas, por lo que ya es muy necesario el saber utilizarlas.

CONCLUSIONES

En general, se concluye que gracias a las TIC's el cambio tecnológico es parte esencial del crecimiento de la productividad en la organización. Ya que el uso de estas herramientas tecnológicas permite a las empresas producir más y mejor, reducir tiempos y así poder obtener ventaja competitiva en el mercado.

Tras la actual pandemia y su principal medida que fue el confinamiento, se obligó a las empresas a ser creativas, adoptando la modalidad Home Office como pieza crucial para mantener la productividad de la organización, aun cuando no es un concepto nuevo este se vio intensificado gracias a la situación actual, permitiendo a las empresas seguir en operación y al trabajador conservar su empleo y salvaguardar su integridad física.

Para que el Home Office exista es necesario el uso de las TIC's, pues gracias al uso de herramientas tecnológicas como lo son los softwares de ERP como SAP, Bind ERP y los CRM como Salesforce, HubSpot, se facilita la automatización de los procesos, de manera individual o grupal con los trabajadores y por otro lado mejorar la relación que tiene la empresa con sus clientes anticipándose a las necesidades actuales y futuras de los clientes.



Gracias a que existe una gran variedad de softwares que permiten la comunicación, organización y la planificación de las organizaciones, es más sencillo para la empresa comenzar a adaptarse a las nuevas necesidades del mercado y así poder obtener estos beneficios y ventajas que los softwares traen consigo para la empresa y aunque muchos de estos cambios fueron generados a causa de la pandemia, es importante saber que posterior a ella se seguirán implementando estas herramientas digitales para agilizar procesos y así elevar la productividad.

Los softwares de comunicación permitieron mantener contacto con sus trabajadores y así dar seguimiento las actividades que llevan al cumplimiento de objetivos, sin embargo, es necesaria la capacitación a los trabajadores sobre el uso de estas herramientas tecnológicas, para el uso correcto.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, D., & Navarrete, G. (2013). Importancia del uso del software contable en pequeñas, medianas y grandes empresas del cantón Portoviejo. *La Técnica*(10), 62-72.
doi:https://doi.org/10.33936/la_tecnica.v0i10.572
- Adelantado, D. (29 de Octubre de 2020). *Varias plataformas para dar un toque maestro a tus videoconferencias*. Obtenido de [emprendedores.es](https://www.emprendedores.es):
<https://www.emprendedores.es/gestion/videoconferencias-empresa-mejorar/>
- Aquije, C. P. (2018). Home Office como estrategia para la motivación y eficiencia organizacional. *Palermo Business Review*(18), 337-351.
- Becerril, A. (3 de diciembre de 2019). *Los programas más utilizados por las empresas*. Obtenido de Incentro: <https://www.incentro.com/es-es/blog/stories/programas-mas-utilizados-en-empresas/>
- Díaz, H. E., & Aroche, F. (2020). Determinantes de la Productividad laboral en México: una aproximación desde la teoría del crecimiento endógeno con redes neuronales artificiales. *Revista de la CEPAL*(130), 159-178.
- Gobernación, S. d. (11 de Enero de 2021). *DECRETO por el que se reforma el artículo 311 y se adiciona el capítulo XII Bis de la Ley Federal del Trabajo, en materia de Teletrabajo*. Obtenido de dof.gob.mx:
https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5609683&fecha=11/01/2021
- Muñiz, L. (2000). *ERP Guía práctica para la selección e implementación*. Ediciones gestión.
- Netex Innovative Learning Experiences. (22 de octubre de 2020). Microsoft Teams, Google Meet y Zoom. *Netex integra Microsoft Teams, Google Meet y Zoom en la plataforma educativa que desarrolla para Santillana*. Obtenido de <https://www.netexlearning.com/noticias/netex-integra-microsoft-teams-google-meet-y-zoom-plataforma-educativa-santillana/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2008). *Definición.De*. Recuperado el 21 de octubre de 2021, de Definición de Software: <https://definicion.de/software/>
- Ranchal, J. (23 de Abril de 2020). *Diez aplicaciones de videoconferencia gratuitas para hacer más llevadero el confinamiento*. Obtenido de [muycomputer.com](https://www.muycomputer.com):
<https://www.muycomputer.com/2020/04/23/aplicaciones-de-videoconferencia/>
- Rashid, M. A., Hossain, L., & Patrick, J. D. (2002). *Enterprise Resource Planning: Global Opportunities and Challenges*, Idea Group Publishing, Hershey.



- S.A. (05 de Agosto de 2020). *Comparativa de las mejores plataformas de videoconferencia*. Obtenido de antevenio.com: <https://www.antevenio.com/blog/2020/08/las-mejores-plataformas-de-videoconferencia/#>
- Sevilla, A. (5 de noviembre de 2016). *Productividad*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>
- Viñas, M. (2020). *Zoom, Google Meet, Jitsi y Teams ¿Cuál es el mejor programa de videoconferencia?* Obtenido de totemguard.com: <https://www.totemguard.com/aulatotem/2020/06/zoom-meet-jitsi-teams-mejor-opcion-programa/>



HOME OFFICE, UN ARMA DE DOBLE FILO: IMPULSAR LOS BENEFICIOS Y DISMINUIR LOS INCONVENIENTES DE ESTA NUEVA HERRAMIENTA EN LAS ORGANIZACIONES

ANAHI ROSAS HERRERA¹, ITZEL JHOANY RIVERA AMAYA², KARLA IVONNE VÁSQUEZ MEDINA³

RESUMEN

En el actual contexto globalizado, es necesario que todas las empresas estén en constante evolución y adaptándose simultáneamente al dinamismo de la sociedad. A raíz de la pandemia de COVID-19, el Home Office ha tenido un crecimiento exponencial, y muchas empresas han tenido que adaptarse a esta modalidad de trabajo, por lo que es necesario explicar en que consiste esta herramienta, las ventajas que se pueden sacar de ella, y las desventajas que han surgido debido a que la empresa no cuenta con las características necesarias, o con una cultura organizacional adecuada. Para concluir se menciona que si esta nueva forma de trabajo es aplicada correctamente puede traer muchos beneficios a la empresa, proponiendo un modo híbrido entre el trabajo virtual y presencial, en lo que las empresas van cumpliendo con todos estos requisitos necesarios para su buen funcionamiento. En suma, se reflexiona sobre los elementos que las organizaciones deben considerar para llevar a cabo una implementación óptima del trabajo a distancia como un esquema ya integrado a sus procesos.

Palabras clave: Trabajo a distancia, beneficios, inconvenientes, implementación, óptima

ABSTRACT

In the current globalized context, it is necessary that all companies are constantly evolving and adapting simultaneously to the dynamism of society. As a result of the COVID-19 pandemic, the Home Office has had an exponential growth, and many

¹ Universidad Veracruzana. rosasherrera24@gmail.com

² Universidad Veracruzana. itzeel_jra@hotmail.com

³ Universidad Veracruzana. karlaivasquez@yahoo.com



companies have had to adapt to this modality of work, so it is necessary to explain what this tool consists of, the advantages that can be obtained from it, and the disadvantages that have arisen because the company does not have the necessary characteristics, or an adequate organizational culture. To conclude, it is mentioned that if this new way of working is applied correctly, it can bring many benefits to the company, proposing a hybrid mode between virtual and face-to-face work, in which the companies are complying with all these necessary requirements for its proper functioning. In short, it reflects on the elements that organizations should consider carrying out an optimal implementation of remote work as a scheme already integrated to their processes.

INTRODUCCIÓN

Estamos viviendo en la era digital, con la llegada de las tecnologías de la información y comunicación las formas de comunicarnos y convivir como sociedad evolucionaron a pasos gigantes, aunado a esto la pandemia por COVID-19 obligo a todos a buscar nuevas formas para llevar a cabo actividades de la vida cotidiana y para las empresas fue crucial generar estrategias que les permitieran seguir funcionando.

El home office no es una actividad nueva, era una modalidad que a nivel mundial ya estaba siendo utilizada, sin embargo, en países como Mexico y algunos otros de América Latina no era una herramienta que estuviera siendo explotada. Es un modo de trabajo que los empresarios no habían considerado antes, al menos no en trabajos convencionales.

Al ser una herramienta poco conocida tanto por los empresarios y empleados de nuestro país, cuando las empresas se vieron obligadas a usar este método de trabajo para no morir por dejar de realizar actividades propias de su giro, no estaban preparadas ni en conocimientos, actitudes y herramientas para llevar a cabo el teletrabajo y aunque el home office representa ciertas ventajas, al no estar capacitados se corre el riesgo de no aprovechar adecuadamente la herramienta y solo generar un problema mas para las organizaciones.



De acuerdo con lo expuesto, se tiene la necesidad de hacer un análisis de las ventajas y desventajas que trae consigo el home office o teletrabajo, para que este análisis le permita a los empresarios conocer los pros y contras de esta herramienta y con esta información puedan tomar decisiones y crear acciones que le permitan atacar sus áreas de oportunidad al momento de llevar a cabo el teletrabajo y evitar que este se convierta en un problema más para la organización, en vez de que sea una ventaja competitiva.

Por lo cual en el siguiente trabajo se hace una descripción del concepto de home office o teletrabajo, los objetivos de este, para posteriormente mencionar las ventajas y desventajas que trae consigo el implementar el trabajo a distancia por medio de las tecnologías de la información.

Finalmente se presenta una propuesta para que las empresas conozcan este método de trabajo y puedan hacer una transición sana al trabajo completamente virtual, si es que es necesario, dependiendo el contexto y las circunstancias a las que se enfrente la empresa.

DESARROLLO

La llegada del virus COVID-19 obligó a la sociedad a generar cambios de manera abrupta para continuar con sus actividades cotidianas, dentro de las empresas una de las herramientas para darle seguimiento a las actividades, sin desatender las recomendaciones de las autoridades sanitarias fue el home office.

Concepto de Home-Office

El home office es una herramienta relativamente nueva, es una realidad y una opción para las empresas gracias a las tecnologías de la información, Buirá (2012), describe al también llamado teletrabajo como el trabajo que se realiza a distancia con la colaboración de modernas tecnologías de la comunicación para el cumplimiento de las actividades. Por su parte, Escalante, Cendros y Urdaneta le dan la siguiente definición:

“El teletrabajo, es una aplicación de las telemáticas a entornos empresariales, el mismo implica la relación laboral por cuanto propia o por cuanto ajena, considerando de igual forma el contrato de trabajo



a domicilio donde la prestación de la actividad se realiza en el domicilio del trabajador o en el lugar libremente elegido por éste, sin vigilancia del empresario y utilizando medios telemáticos proporcionados mayormente por la empresa contratante. En este sentido, el teletrabajo posibilita enviar el trabajo al trabajador; de igual forma, esta modalidad admite la práctica de una amplia gama de actividades profesionales que pueden realizarse a tiempo completo o parcial.”

(Escalante, Cendrós, & Urdaneta, 2006)

El termino “teletrabajo” se acuñó en 1973 por Jack Nilles, conocido como el padre del teletrabajo, uso el término “telecommuting” para referirse a la sustitución de los desplazamientos de los empleados al trabajo y buscaba hacer más productivo el tiempo de los trabajadores haciendo uso de las telecomunicaciones. (Hernández, 2021)

Los avances en tecnologías de la información y comunicación han permitido vincular el trabajo a las mismas, el home office vino a resolver necesidades y problemas del mundo laboral ya que no solo representa ventajas para la empresa, sino que genera beneficios bilaterales, al patrón le permite seguir operando su empresa y a los empleados les la comodidad de realizar su trabajo sin la necesidad de salir de sus hogares, ahorrándoles tiempo y dinero.

La herramienta “home office” se popularizo con la llegada de la pandemia por COVID-19 al mundo, fue esa razón por la que cientos de empresas que antes ni siquiera conocían este método de trabajo, empezaron a practicarlo, sin embargo, fue un método usado para la supervivencia de las organizaciones, cuando desde antes se pudo haber implementado y usarse como una ventaja competitiva en el mercado.

Si se lleva a cabo de una manera adecuada, esta modalidad de trabajo ayuda a los colaboradores a ser más competitivos, responsables y organizados, se optimizan los espacios físicos y la utilización de recursos.

El que esta forma de trabajo o herramienta se haya popularizado, no quiere decir que los empresarios y empleados estaban preparados con los recursos y conocimientos necesarios para llevar a sus actividades laborales vía remota, por la



pandemia muchos trabajos se tuvieron que llevar a cabo desde los hogares de los empleados.

Si bien el home office garantiza flexibilidad al momento de buscar ser productivo si no se cuentan con ciertos elementos como horarios bien definidos de trabajo, disciplina, comunicación, buena conexión a internet o a los propios sistemas internos de las empresas esta herramienta puede resultar contraproducente.

Como ya se mencionaba anteriormente, el teletrabajo no es una herramienta nueva, sin embargo, es una herramienta que se empezó a implementar por las problemáticas de salud a las que se enfrenta el mundo a partir del año 2019. El objetivo del home office no es o no había sido aislarse para evitar contagios de un virus.

Los principales objetivos del home office pueden ser distintos depende del tipo de organización y sus necesidades, pero de manera general, según Escalante, Cendrós, & Urdaneta, (2006) se pueden clasificar los objetivos del teletrabajo en socioeconómicos, empresariales y de los empleados.

En el aspecto socioeconómico se ven beneficiada la sociedad en general pues ayuda a distribuir la población, contribuye a que haya menos movilidad y personas puedan tener empleos sin la necesidad de emigrar a otras ciudades, algunos beneficios secundarios son la reducción de contaminación al medio ambiente, reducción de tráfico.

Por el lado empresarial, contribuye a la flexibilidad de la organización, disminución de costes en cuestión de espacios físicos como renta o alquiler; compensaciones empresariales por manutención y transporte etc. Para los trabajadores se mejora la calidad de vida se invierte menos tiempo en desplazamientos y se reducen los problemas de salud mental, genera mayor satisfacción por la autonomía para organizar las tareas a realizar y su propio tiempo, posibilidad de compaginar el trabajo con otras actividades (educación de niños, tareas domésticas, etc.) (Escalante, Cendrós, & Urdaneta, 2006)



Beneficios del Home-Office

Una vez definido lo que es el Home Office, es importante recapitular algunas de las ventajas que se obtienen si se implementa esta herramienta de trabajo en la organización.

Primero que nada es importante recordar que el Home Office no es un tema que surgió por la Pandemia de COVID-19; ya tenía tiempo existiendo, y debido a todos los temas de salud y distanciamiento social, fue una herramienta de trabajo que se tuvo que utilizar en la mayoría de las empresas que así lo permitían, debido a las restricciones de movilidad establecidas en el mundo.

Eurofound (2012) menciona que en países ya más desarrollados como Suecia, Finlandia y Dinamarca, gran parte del trabajo ya era por medio de Home Office o herramientas parecidas, por lo que se puede concluir que es una estrategia de trabajo que funciona ya que de otra manera no sería tan utilizada en estos países, y de acuerdo con González Becerril (2021) los países de América Latina, eran los que menos ponían en práctica esta herramienta en sus empresas, esto puede ser por la falta del conocimiento de los beneficios que podría traer, y por la desconfianza que los altos mandos tienen de sus colaboradores, y la vieja idea de las organizaciones con un trabajo rígido en oficina y horas estrictas por cumplir sin ninguna flexibilidad para el trabajador.

Una de las principales ventajas que podemos notar del Home Office sin duda alguna sería la flexibilidad que esta herramienta te puede ofrecer en tu vida cotidiana. Hoy en día las generaciones más jóvenes buscan trabajos en donde se pueda encontrar un equilibrio entre lo laboral y lo personal, cada vez son más valoradas las empresas que te motiven a tener también una vida aparte de tu trabajo, y no la antigua concepción de las organizaciones en las que se espera que te la pases trabajando todo el tiempo sin parar. Así que si una organización no te ofrece esa posibilidad es muy probable que prefieras otra empresa que te genere este tipo de condiciones sin importar la remuneración económica que te brinden.

La vida familiar, la vida en pareja, la salud mental, han tomado cada vez más importancia, el no estar sentando en la oficina o pegado a la computadora todo el día, el poder disfrutar de actividades deportivas, recreativas y culturales es valorado



cada vez más, por lo que las empresas deben dirigir sus esfuerzos a ser una empresa funcional, que no necesite que sus trabajadores estén laborando más de lo debido, porque tienen las condiciones necesarias para que su recurso humano sea productivo en el tiempo establecido, y de no ser así, significaría que los procesos de la organización necesitan una revisión para que sean los óptimos.

Así mismo Ugalde Martínez, S. N. (2019) habla de como la flexibilidad que se puede lograr implementando el Home Office podría traer ventajas como: mayor productividad, menor desplazamiento hacia el lugar de trabajo y sobretodo una mejor calidad de vida laboral. Pero no se debe dejar de lado algunas características que debe tener la organización para que esta modalidad de trabajo sea posible, como lo son que el trabajo en su mayoría no debe exigir más que un esfuerzo mental, debe existir confianza en los colaboradores, así como que estos tengan la habilidad de realizar las actividades sin supervisión, y por supuesto deben tener el espacio apropiado en sus hogares para poder realizarlo.

Claro que no solo se trata de contar con la mejor tecnología o herramienta de trabajo, también es necesario que las empresas busquen diseñar “sus procesos para poder otorgar mayor autonomía a sus empleados en la toma de decisiones”. Ugalde Martínez, S. N. (2019, p. 12).

Esta autonomía de la que habla Ugalde Martínez (2019), podría motivar al empleado a realizar un mejor trabajo, hacerlo más disciplinado, y que sienta un compromiso mayor con la organización, y esto lograría que el colaborador sea más productivo, y también que la empresa tenga menor rotación de personal debido a que su equipo de trabajo se encuentra en un ambiente laboral con las condiciones de trabajo adecuadas que le permiten encontrar el equilibrio entre su vida personal y su vida en la empresa, siendo una ventaja competitiva de la organización, ya que ciertamente una empresa siempre va a ser el potencial de su capital humano, y si se cuenta con una plantilla de trabajo que se siente en un ambiente seguro y flexible, la empresa va a tener la posibilidad de ir creciendo rápidamente.

Gonzalez Becerril, (2021) habla de como esta modalidad puede llegar a representar una ventaja no solo para el trabajador, sino para el empleador, esto debido a que ya no sería necesario adecuar espacios tan grandes para los colaboradores, y



también tendrían gastos menores en luz, planes de internet de mayor capacidad podrían disminuirse, entre otros gastos. Por su puesto que si bien esto representa una manera de disminuir gastos, también es importante que se regule este tipo de trabajo, y el colaborador reciba un apoyo en su sueldo para todo lo que esto represente en su hogar, pero podría ser solo proporcional a las horas que está laborando y aun así lograr una disminución de los gastos.

Si bien esta nueva modalidad de trabajo puede traer muchos beneficios, al momento de implementarla es importante pensar, en la herramienta o el software que se utilizara para lograr una buena comunicación y de esta manera el trabajo de los colaboradores pueda ser productivo. Giraldo & Villegas, menciona que: “La dinámica y el control de trabajo es llevado a cabo, en gran parte, por el desarrollador de software a un nivel personal quien ejecuta sus propios métodos de control.” (2019, p.85).

Esto podría significar una gran oportunidad, ya que si se desarrolla una plataforma, software, o se utiliza la herramienta existente adecuada, dependiendo del giro de la empresa, la cantidad de colaboradores, la cultura organizacional en la que se encuentre; podría brindar una ventaja de su competencia, debido a que se trabajaría de mejor forma, los empleados tendrían mayor comunicación, podría incluso existir más trabajo en equipo, lo que traería de la mano, el logro de los objetivos organizacionales, y de una productividad mayor de los colaboradores.

Por ejemplo empresas como lo serían las escuelas privadas, podrían enfocarse a un software que les permita tener mayor herramientas para realizar una clase más dinámica, contratar plataformas para que la duración de las clases no se vea interrumpida; y empresas que van más por el giro administrativo, tal vez podrían implementar una plataforma para ir subiendo archivos y que todo el equipo de trabajo tenga acceso a ellos de manera inmediata o se puedan ir trabajando de manera colaborativa. Todo esto va a depender de la empresa en la que te encuentres y de la cultura organizacional de ella.



Inconvenientes del Home-Office

Debido al tiempo que ya se lleva ejecutando y observando esta modalidad de trabajo se han podido identificar claramente varios inconvenientes y problemáticas causadas por el teletrabajo o home office. Es una realidad que, como todos los modelos, este esquema laboral ha impactado también de manera negativa tanto en los empleados como en las organizaciones convirtiéndose en un factor de estrés y merma en la productividad. (Hernández Tenorio, 2021)

Una de las principales desventajas detectadas es el aislamiento del trabajador y la falta de interacción con su entorno de trabajo y compañeros. Esto llega a generar que el empleado no tenga clara su identidad como parte de la organización y experimente estrés, falta de motivación y depresión. Este mismo punto visto desde la perspectiva de la organización, también ha causado estragos. Pues el trabajo a distancia ha dificultado los procesos de supervisión, capacitación y seguimiento de los resultados, procesos y desempeño de los empleados. “La supervisión remota limita la capacidad de identificar problemas tempranamente, además de que propicia malentendidos en las instrucciones e indicaciones dadas.” (Hernández Tenorio, 2021) . El uso de las tecnologías de la información sin duda ha roto barreras y ha transformado los procesos de comunicación, producción, dirección, etc. No obstante, aún hay retos muy importantes por superar debido a que algunos de estos procesos necesitan esencialmente del contacto y la interacción humana.

Agregando a lo anterior, referente al control, la supervisión y los procesos, otro gran inconveniente del trabajo a distancia es la protección de datos sensibles. El desarrollo incesante de la tecnología que vivimos hoy en día ha hecho que el tema de ciberseguridad y protección de datos personales se vuelva central, pues representa una de las áreas de oportunidad más importantes a revisar dentro de todos estos avances tecnológicos y evolución del mundo digital de la que somos testigos. “Los principales desafíos para los gobiernos locales y regionales con respecto al uso de las tecnologías digitales durante esta crisis, según fueron resaltados por la mayoría de los participantes de esta consulta en vivo, incluyen la relación entre privacidad y seguridad, la brecha digital y la accesibilidad.” (UCLG, 2020)



Todas las organizaciones manejan datos confidenciales que deben ser tratados con mucha seriedad y cuidado, en el caso del home office si no se cuenta con las herramientas tecnológicas adecuadas el tratamiento de esta información puede ser peligroso. El trabajador tiene la responsabilidad de utilizar estos datos sensibles con discreción y únicamente para los fines que se le hayan indicado, desafortunadamente, la empresa u organización no siempre puede contar con esa seguridad ni con la vigilancia necesaria para asegurar esa gestión correcta. “Sin embargo, tales redes pueden ser ineficientes y rápidas de vulnerar poniendo en riesgo no solo el resguardo y envío de información, si no el uso de datos sensibles.” (Hernández Tenorio, 2021).

Pasando a otro aspecto, se ha observado también una desventaja en cuanto a procesos de capacitación se refiere, ya que el universo de trabajadores aún cuenta con un número importante de migrantes digitales, quienes no han encontrado tan fácil este proceso de adaptación al uso de las nuevas tecnologías. Ello ha implicado un esfuerzo adicional por parte de los empleados para aprender a utilizar, por ejemplo, plataformas de video llamadas o reuniones virtuales, aplicaciones de mensajería instantánea, programas de trabajo simultáneo, entre otros. Lo anteriormente mencionado también implica inversión de tiempo, dinero y esfuerzo por parte de las empresas para capacitar a su personal con estos nuevos procesos cien por ciento digitales.

Aunado a esto, la humanidad entera se vio involucrada en una situación sin precedentes con la llegada del Covid-19 y vivir en una contingencia de salud global orilló a un uso nunca visto de los medios digitales y tecnologías de la información causando el colapso de varias compañías de comunicaciones que ofrecen este tipo de servicios debido a que su infraestructura, sistemas y plataformas no estaban diseñadas para enfrentar tal demanda. Por esta razón, los trabajadores se vieron inmersos en problemáticas como mala conectividad, fallas en la comunicación, falta de velocidad en su servicio de internet e interrupciones en sus reuniones y actividades laborales. Estas situaciones fueron causantes de estrés y ansiedad en los colaboradores, además de entorpecer los procesos productivos, más allá de optimizarlos. Es decir, la deficiencia de los servicios de conectividad a internet



generó empleados frustrados, clientes insatisfechos y organizaciones con jornadas laborales ineficientes. “los cortes a la energía eléctrica, la velocidad de banda ancha que llega a los hogares, o las interrupciones o caídas de softwares, pueden hacer que el trabajo desde casa sea lento, tardado y fastidioso.” (Hernández Tenorio, 2021) En suma a esas situaciones, es necesario enfatizar que aún hay desigualdad en cuanto al acceso a equipos de computo y conexión a internet. Aún no se tienen todas las oportunidades de accesibilidad para toda la población, esto es una representación de la actual brecha digital que se incluye dentro de los grandes retos a visualizar dentro del desarrollo tecnológico mundial. “Es importante tener en cuenta que una parte muy importante de la población no tiene acceso a internet. Así los gobiernos locales y regionales tienen un rol crucial a la hora de asegurar que, cuando hacen uso de las tecnologías, no contribuyen a ampliar todavía más las desigualdades.” (UCLG, 2020)

Adicionalmente, la desventaja de los espacios adecuados para trabajar dentro del hogar fue también visible con mayor claridad en estos tiempos de pandemia. Muchos trabajadores se vieron en la necesidad de improvisar espacios de trabajo en casas que no tienen el lugar suficiente u óptimo para la actividad laboral de modo que, los colaboradores experimentaron problemas de concentración, rendimiento y productividad pues el ambiente facilitaba la distracción e incomodidad para trabajar. Así mismo el trabajador se volvió el responsable de su equipo electrónico como herramienta de trabajo, de esta manera debió también poner su atención en el mantenimiento y actualización de este y eso implicó un desgaste adicional. “Si hablamos de oficina en casa, se entiende que es el empleado el responsable de hacer el mantenimiento, actualización y respaldo necesario del equipo de cómputo que utilice para su trabajo.” (Hernández Tenorio, 2021).

Otro inconveniente más fue el tiempo establecido para las jornadas de trabajo, los colaboradores expresaron frustración y estrés a causa de ello, pues al mantenerse en casa y enfrentar cambios en los procesos de trabajo se les exigía tiempo extra sin ser pagado. “Gracias a las Tics, se hace trabajo adicional desde el hogar, pero que esto se puede considerar como horas extras no remuneradas, alterando los



tiempos de descanso de los trabajadores, pudiendo tener efectos negativos en la salud y el bienestar .”(Eurofound and the International Labour Office, 2017)

Estos fenómenos afectan directamente la productividad y los resultados de las organizaciones, pudiendo así dificultar su operación por causas directas de la implementación del teletrabajo o trabajo a distancia. Ahí radica la importancia de plantear soluciones para evitar y controlar estos efectos negativos del home office. Con esta revisión de los efectos negativos en el marco del trabajo a distancia se puede reflexionar entorno soluciones que se deben implementar para contrarrestar estas desventajas del home office y lograr que esta modalidad del trabajo pueda representar una alternativa con inconvenientes controlados y atendidos para así sean mayores los beneficios que ofrece el trabajo a distancia como una alternativa que cada vez más se va a estar utilizando para la operación de las organizaciones.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis anterior podemos concluir que el home office no es apto para todas las empresas, pues es una herramienta que requiere ciertas condiciones para que su implementación sea eficiente y genere resultados satisfactorios para la empresa, el empresario y el empleado.

No es una herramienta que todas las empresas puedan utilizar debido a que es necesario que se cumpla con ciertas características como una laptop, tableta, teléfono celular o una computadora apta para el trabajo, una buena conexión a internet, buena comunicación, una cultura de la disciplina y el trabajo autónomo, (ser un empleado que no requiera de supervisión constante) tener una cultura organizacional que integre la virtualidad en su forma de trabajo.

Los empleados también deben contar con los espacios adecuados en sus hogares o en los lugares donde realizaran su trabajo de manera remota (espacios tranquilos, iluminados ordenados, etc.) y sin duda no todas las empresas brindan las herramientas antes mencionadas y no todos los empleados cuentan con un contexto ideal para llevar a cabo sus labores vía remota.



La propuesta para las empresas que decidan implementar esta herramienta es que lleven a cabo un modelo híbrido donde no limiten sus actividades a una forma virtual o presencial, sino que sea una mezcla que permita realizar retroalimentaciones y no descuidar la interacción y comunicación humana, (de manera general la cultura organizacional), y a hacer una transición sana a la modalidad virtual para cuando sea necesario, como lo es la situación actual que se vive en el mundo por la pandemia a causa del COVID-19.

Es importante agregar que sin importar si todas las empresas son aptas, esta modalidad es una forma de trabajo que las nuevas generaciones estarán buscando y si es usada de manera correcta puede traer muchos beneficios para la organización y sobre todo puede representar una ventaja competitiva. Sin dejar a un lado que en esta modalidad de trabajo será adaptada con mayor regularidad en empresas que logren superar las dificultades presentadas en el presente trabajo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buira, J. (2012). *El teletrabajo. Entre el mito y la realidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Escalante, Z., Cendrós, J., & Urdaneta, E. (2006). El teletrabajo y sus implicaciones legales en el estado Zulia. *Revista Gaceta Laboral*, 232-266.
- Hernández Tenorio, B. M. (2021). *Estrés laboral y trastornos adictivos en empleados en trabajo desde casa (home office): análisis y propuestas* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma del Estado de México]. file:///C:/Users/Admin/Downloads/ri.uaemex.mx.pdf
- Llanos Reynoso, L. F., & Martínez Verduzco, L. (2019). La distribución del tiempo de las actividades de los trabajadores se relaciona con el balance trabajo-familia. *Gestión y Estrategia*, 55, 43–61.
- García Fuentes, M., & Lachance Shandrow, K. (2016). Home office productivo. *Entrepreneur Mexico*, 30.
- Giraldo, F. D., & Villegas, M. M. (2019). Propuesta de mejora de procesos software basada en PSP para contextos de teletrabajo. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 18(34), 83–101. <https://doi.org.ezproxy.uv.mx/10.22395/rium.v18n34a6>
- Ortiz, F. Y. A., Cappillo, V. D. C., Lapoint, A. J. M., & Prado, A. J. M. (2021). El Home Office Como Herramienta Para Mejorar El Engagement: Caso De Una Empresa Privada Del Sector Asegurador En Perú (Order No. 28589451). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2579558288). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/el-home-office-como-herramienta-para-mejorar/docview/2579558288/se-2?accountid=14833>
- Ugalde Martínez, S. N. (2019). Home Office y la Productividad del Empleado, Universidad de Salamanca.
- Eurofound (2012), “Fifth European Working Conditions Survey. Publications Office of the European Union”, Overview report. Consultado el 1 de junio de 2018: <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2012/workingconditions/fifth-european-working-conditionssurvey-overview-report>
- Eurofound and the International Labour Office. (2017). *Working anytime, anywhere: The effects on the world of work*. Publications Office of the European Union.
- Hernández Tenorio, B. M. (2021). *Estrés laboral y trastornos adictivos en empleados en trabajo desde casa (Home Office): Análisis y propuestas*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- UCLG. (2020). *Tecnologías digitales y la pandemia de COVID-19*.



TWITCH: LA PLATAFORMA DE STREAMING Y RED SOCIAL PARA CREADORES DE CONTENIDO

GUADALUPE DEL SAGRARIO FUENTES SALAZAR¹, FERNANDO SOLER GÓMEZ², RAÚL MANUEL ARANO CHÁVEZ³

RESUMEN

Las plataformas de streaming ofrecen diversos tipos de contenido, Twitch es una plataforma de streaming que conjunta dos conceptos, ya que ofrece contenido en vivo, así como la oportunidad de que los usuarios sean creadores y desarrolladores, streamers, de contenido audiovisual de los temas o actividades que prefieran y que les gusta transmitir, al tiempo en el que interactúan de manera simultánea en la plataforma, a través de chats, como una red social; enfocándose especialmente en los streamers que son gamers, los cuales transmiten sus partidas de videojuegos on line. Twitch es un gran ejemplo de innovación tecnológica y de start up, ya que ha centrado el diseño de la plataforma streaming alrededor de las necesidades que sus usuarios tienen (human-centered design), por un lado permite a los usuarios ser partícipes activos del contenido que ofrece la plataforma, y por otro, obtener diversas recompensas por ser streamers a través de suscripciones, de obtener las categorías de “afiliados”, “partners”, entre otros.

Palabras clave: plataforma streaming, red social, start up, streamers, innovación

ABSTRACT

Streaming platforms offer various types of content, Twitch is a streaming platform that combines two concepts, since it offers live content, as well as the opportunity for users to be creators and developers, streamers, of audiovisual content of the themes or activities that they prefer and that they like to transmit, while simultaneously interacting on the platform, through chats, as a social network; focusing especially on streamers who are gamers, who broadcast their video game

¹ Universidad Veracruzana. zS20022629@estudiantes.uv.mx

² Universidad Veracruzana. zS20022628@estudiantes.uv.mx

³ Universidad Veracruzana. rarano@uv.mx



games online. Twitch is a great example of technological innovation and start-up, since it has centered the design of the streaming platform around the needs of its users (human-centered design), on the one hand it allows users to be active participants in the content that the platform offers, and on the other, to obtain various rewards for being streamers through subscriptions, for obtaining the categories of “affiliates”, “partners”, among others.

Keywords: streaming platform, social network, start up, streamers, innovation

INTRODUCCIÓN

Esta investigación busca presentar una perspectiva de modelos de negocios que surgen a partir de las nuevas tecnologías, los cuales han encontrado un nicho de mercado en el sector streaming, este es el caso de Twitch.

Twitch es una plataforma de streaming, basada en la transmisión de videojuegos que se ha convertido en una generadora de empleos para las personas creadoras de contenido o *streamers*, quienes han podido convertir algo que en un principio era su hobby, en una forma de vida.

El concepto principal de la plataforma es la transmisión de videojuegos, aunque Twitch también funciona como una red social, donde se puede interactuar de manera virtual con los usuarios de la plataforma; actualmente esta característica representa una oportunidad de poder mantener en contacto social sin tener que tenerl contacto físico con las personas, como red social alcanza una escala internacional, donde los usuarios pueden convivir y aprender a la distancia de usuarios diversos de alrededor del mundo.

Twitch, ha servido como fuente de ingreso para muchos de sus usuarios, los sistemas de afiliado y partners, con lo que cuenta esta plataforma, permiten que puedan tener acceso a beneficios económicos, haciendo que su hobby sea una forma de vida.

Este tipo de modelo de negocio se percibe con un origen “informal” y es visto más como un juego que como una alternativa formal para generar ingresos, por lo que no se le ha tomado la importancia que tiene dentro del movimiento económico de las generaciones más jóvenes, las cuales serán, en un futuro, los principales



generadores de riqueza; en esta investigación se mencionan algunos ejemplos de streamers que ya se han visto beneficiados de esta plataforma de streaming, tanto por los beneficios económicos del modelo de negocio, como por el impacto e influencia que tiene con red social.

ANTECEDENTES

Conceptos principales

*Start up: Son empresas pequeñas que trabajan en el ambiente virtual y que se distinguen por una apuesta innovadora, sea un producto o manera de vender, para implantarse en nuevos mercados; por lo que la meta no es ser los mayores empresarios, si no ser pioneros, de forma que se pretende “conquistar mercados” y aprovechar el prestigio de ser la “marca pionera”. (Marty, 2002)

*Ecosistema tecnológico: Son la evolución de los sistemas de información tradicionales a sistemas de información más acorde al reto tecnológico que se enfrenta actualmente, de forma que se procure una garantía gestión del conocimiento y de los procesos de enseñanza y aprendizaje dentro de las instituciones y empresas. En un ecosistema ecológico, el papel de “organismos” lo desempeñan el conjunto de personas que interactúan y los componentes del software; los “factores” que son una serie de elementos que permiten que el hardware y las redes funcionen, así como “relaciones” que corresponden a los flujos de información que se establecen entre los componentes del software y las personas involucradas en el ecosistema (García&García, 2013). Algunos “componentes” que diferencian al ecosistema tecnológico de los sistemas de información tradicionales es que integran software heterogéneos con funcionalidades que no se podrían proveer de los softwares por separado y que mejoran sustancialmente la experiencia de los usuarios. (García-Peñalvo, 2018)

*Tráfico web: Es la forma en que se refleja el interés de los usuarios y/o consumidores al visitar a menudo el sitio web de una organización, así como el tiempo de permanencia de las visitas y la cantidad de páginas visitadas. (Luo & Zhang, 2013) Las fuentes de tráfico web se clasifican en: tráfico de marcadores o



URL escritos, motores de búsqueda y sitios web. (Wang, Shen, Chen & Wedman, 2011)

*Human-centered design: El diseño centrado en el usuario se centra en las necesidades, características y metas del usuario, de forma tal que la interfaz aumenta su efectividad al reflejar las particularidades de los usuarios en la interacción y la apariencia. (Galeano, 2008)

*Red social: Son redes que permiten una comunicación bidireccional con un grupo de participantes dispuestos a responder en un contexto social compartido y sin límites geográficos, es decir, redes de conexiones y relaciones personales. (Zhou, 2007; Boyd, 2010)

*Streaming: Es la producción de contenidos en directo. (Gutiérrez & Cuartero, 2020). Otra definición es acceder a contenidos en la nube, de manera temporal y que no se suelen almacenar, una de las posibilidades más interesantes es que ofrece el live streaming, o consumo y publicación de contenidos en directo, donde una de las partes o todas ellas emiten contenidos que acaban de ser grabados, para que puedan consumirse de la misma forma. (López, 2018)

*Gamers: En un estudio realizado en Uruguay, con base a las respuestas de los sujetos, los gamers son personas que desde temprana edad tuvieron acceso a los videojuegos, y luego de haberse incorporado al mercado laboral, adquirieron tecnología actualizada para jugar videojuegos más demandantes tecnológicamente, y que además tienen un vasto conocimiento de sus equipos informáticos y consolas. (Montes, 2016)

*Streamer: Son responsables del contenido visual retransmitido en directo en plataformas como Twitch, enfoca su contenido en entretenimiento, especialmente en retransmitir partidas de videojuegos propias, también llamadas gameplays; el streamer utiliza un software y dispositivos electrónicos para emitir video y audio a través de internet. (Cotán, 2021)

Breve historia de Twitch

Los fundadores de Twitch, Justin Kan y Emmett Shear, se conocieron en la Universidad de Yale, para 2003 lanzaron “KIKO” un calendario on line, a pesar los esfuerzos el calendario no logró despejar en usuarios, así que decidieron subastar



la start up en eBay en el año 2006, Tucows adquirió KIKO por \$258,100.00 USD. (Cook, 2014)

En 2005, Justin y Daniel Kan, Emmer Shear y Michael Seibel, iniciaron Justin.tv como un nuevo proyecto que transmitía en directo 24/7 la vida de Justin, al estilo "Big Brother", lo que los convirtió en pioneros en la práctica de lifecasting (transmisión de la vida privada), a pesar de que el show no fue del total agrado de la gente, éstas mostraron interés por saber cómo utilizar la plataforma para realizar su propias transmisiones en vivo. (Ferrantelli, 2021)

La popularidad de Justin.tv derivó en que en menos de un año, se crearon 30,000 cuentas e incluso Microsoft emitió conferencia en vivo desde la aplicación. (Ferrantelli, 2021)

Para 2008, Justin.tv agregó las categorías de deportes, tecnología, noticias y juegos, la cual marcó el momento del éxito; Twitch fue lanzado el 6 de junio de 2011 como un subproducto o división de la plataforma de streaming Justin.tv (Gutiérrez, 2020) Según palabras del propio Seibel, "Los gamers habían estado transmitiendo en Justin.tv desde el principio. En un momento, fueron el 20% de nuestro tráfico. Los ignoramos, los dejamos de lado y aun así usaban el producto. No creamos funciones para ellos e igual confiaban en la plataforma".

Posteriormente firmaron una alianza con Riot Games, desarrolladores de League of Legends y organizaron campeonatos mundiales en esta disciplina. Para el 2013, contaban con más de 43 millones de visitantes por mes y se convirtió en el portal más popular de streaming de esports, lo cual atrajo la mirada de Thrive Capital, Bessemer Venture y Draper Associates, quienes aportaron \$35 millones USD. (Ferrantelli, 2021)

Para febrero de 2014, Twitch se convirtió en el cuarto sitio de mayor tráfico de Estados Unidos, solo detrás de Netflix, Google y Apple, la Figura 1 presenta el tráfico on-line de video streaming. Durante los primeros tres años contrataron a más de 100 empleados. El éxito de Twitch, derivó en el cierre de Justin.tv en el 2014, para concentrar fuerzas en el desarrollo de Twitch. (Ferrantelli, 2021)

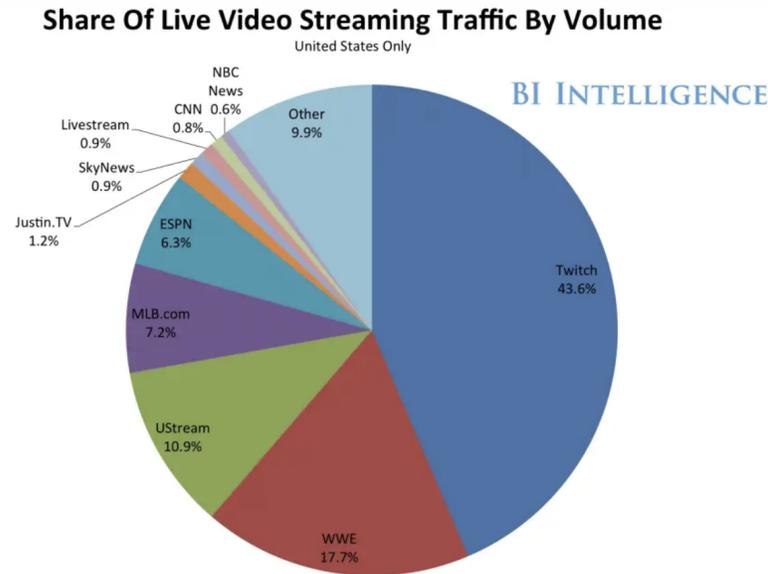


Figura 1. Tráfico on-line de video streaming para el año 2014 en Estados Unidos. Fuente: *Twitch Founder: We Turned A 'Terrible Idea' Into A Billion-Dollar Company* (Cook, 2014)

Twitch ha seguido la estrategia de recompensar a los creadores de contenido, a través de la repartición de las ganancias de los anuncios que muestran, sino que también ha diseñado varias formas para apoyar a los creadores de contenido a través de suscripciones, donaciones directas, ventas en la página de merchandising y links de afiliado; facilitándoles vivir de su pasión e incentivando el esfuerzo al subir contenido a la plataforma. (EmprendeAprendiendo, 2018)

Los factores anteriormente mencionados, atrajeron a empresas como Amazon, quien compró Twitch en 2014 por \$970 millones de dólares, Amazon como empresa tecnológica sabe que el futuro de la televisión y el consumo de videos está en Internet. (EmprendeAprendiendo, 2018)

La llegada de Twitch ha propiciado una relación diferente con el videojuego por parte de su audiencia: ya no es necesaria una interacción directa con el juego en sí, sino que se puede actuar a través de otro jugador que enseña a través de una retransmisión en vivo su partida. Las razones de esta pasividad de la audiencia al ver a otro jugador tienen varios sentidos: por un lado, puede ser meramente educacional (aprender a ser un mejor jugador); otras veces, por mero entretenimiento, y otras por su carácter social, interactuando con otras personas a través del citado chat (Vosmeer et. al 2016). Sin duda este aspecto de Twitch, el



que fomenta el sentimiento de comunidad, ese que crea el "streamer" cuando emite sus vídeos y a través del uso del chat, se apoya además en otras herramientas, como la inclusión de una cámara en vivo para que los espectadores vean sus reacciones, lo que genera todo un ecosistema interactivo (Hamilton et al., 2014).

Experiencia Twitch

El concepto base de la plataforma para la monetización por parte de sus *streamers* se basa en dos conceptos principales denominados "Afiliados" y "Partners", cada uno conlleva una serie de requisitos establecidos por esta plataforma y diferentes beneficios para uno de ellos.

Empezando con el "afiliado" que es el programa base para poder monetizar el contenido presentado en esta plataforma tiene como requisito lo siguiente:

- *Trasmitir un total de 500 minutos en los últimos 30 días.*
- *Transmitir en 7 días distintos en los últimos 30 días.*
- *Tener una media de 3 espectadores en los últimos 30 días.*
- *Contar con 50 seguidores en la plataforma. (Twitch, 2020)*

Una vez cumplido cada uno de estos objetivos planteados por la plataforma se llena un formulario donde se hace el registro portal a la plataforma, donde solicitan RFC, dirección, datos personales y se selecciona una forma de para recibir los respectivos pagos, esto puede ser mediante una transferencia directa a tu cuenta bancaria y depósitos vía Paypal, una vez proporcionado estos datos se procede a solicitar la incorporación al programa y aceptar los términos y condiciones planteados, donde resaltan principalmente los protocolos de conducta, contenido permitido y restricciones que se puede hacer al canal. (Twitch, 2020)

Cabe mencionar que una vez alcanzada las metas y si al cumplir con la documentación correspondiente eres aceptado en el programa de afiliados, ya no puede ser retirado este beneficio en caso de incumplir con alguna de los requerimientos originales, por lo que la única forma de perder esta categoría es incumpliendo con las normas aceptadas que impone la plataforma para su correcto manejo.



Las formas de ingreso que se obtiene mediante este programa de afiliados van a depender directamente de los espectadores con lo que en *streamer* cuente, dividido de varias manera que se explican a continuación:

Suscripciones: *Están basadas en 3 formatos denominados Tier 1 o suscripciones nivel 1, Tier 2 o suscripciones nivel 2 o Tier 3 o suscripciones nivel 3 teniendo una valor de 48.00 mxn, 95.99 mxn y 239.99 mxn respectivamente* (Twitch, 2020), este valor es sin impuestos, una de las medidas que tomó la plataforma en el mes de mayo de 2021 fue el ajuste de precios, lanzando una iniciativa llamada “Precios Locales” donde se ha reducido el valor de las suscripciones de acuerdo al país del que provengas, sustituyendo los precios de 4.99 Dlls, 9.99 Dlls y 24.99 Dlls. que aún se mantienen en el mercado estadounidense.

Cada uno de estos niveles libera contenido exclusivo que puede ser seleccionado por el mismo *streamer* donde destaca el uso de emoticonos personalizados que podrán ser usados libremente en cualquier canal de la plataforma.

Bits: Es una moneda virtual perteneciente a la plataforma en la cual los usuarios adquieren de forma directa en la tienda de Twitch y pueden distribuirlos entre los *streamers* que quieran, de lado del *streamer* cada uno de estos *bits* es el equivalente a un centavo de dólar, el uso de canal uno de estos permite al usuario destacar su mensaje dentro del chat, así como el uso de emoticones animados exclusivos de la plataforma, e inclusive en su mayoría activar alguna alerta que haga visible tu mensaje en la pantalla de la transmisión, esta acción también es denominada *Cheering*. (Programa De Afiliados, 2020)

Anuncios: Para explicar estos, primero tenemos que dividir los anuncios en dos categorías, los anuncios *pre-roll*, que son los anuncios que aparecen solo por entrar al *stream* y las pausas publicitarias regulares, esta son programadas o hechos por los *streamers* a su conveniencia, con la única restricción de tiempo de 8 minutos entre anuncio y anuncio, para este apartado no se tiene un estimado exacto de la forma en que se monetiza ya que se utiliza un algoritmo con diversos factores, aunque se sabe que entre más espectadores tengas al momento de transmitir el anuncio en beneficio será mayor para el *streamer*. (Programa De Afiliados, 2020)



Con esto pasamos a la siguiente nivel del programa de creadores de contenido de Twitch, los Partners, esta sección tiene unos requisitos más amplios que abarcar que se describen a continuación:

- Transmitir un total de 25 horas en los últimos 30 días.
- Transmitir en 12 días distintos en los últimos 30 días.
- Tener una media de 75 espectadores en los últimos 30 días. (Twitch, 2020)

Estas son la normas regulares para seguir el proceso de solicitud de unión al programa de partners, una vez cumplido estos requisitos automáticamente se procede el estudio para el cambio de afiliado a partner, otra alternativa para obtener éste beneficios es demostrar que en alguna otra plataforma de streaming tengan un medio similar o superior a su análisis.

En cuanto a los beneficios de ganancias se ajustan algunas de las formas ya incluidas en el programa de afiliados, así como el aumento en herramientas para la generación de contenido, principalmente el manejo de anuncios ya que se les permite quitar el ya mencionado pre-roll para que su audiencia pueda entrar directo a la transmisión, a esta línea de ingresos se aumenta la venta de juegos, esta se basa en que la plataforma de manera automática crea un link que aparecerá en la portada, esto llevará al usuario a la tienda oficial de el juego que se esté transmitiendo, en caso de ser comprado a través de esa liga un porcentaje será remunerado al *streamer*. (Twitch, 2020)

En cuanto a las herramientas lo principal se puede marcar en la creación de equipos donde se puede diversificar los el contenido apoyándose entre diferentes *streamers*, igualmente se tiene prioridades y posibilidades de tener herramientas nuevas antes que la línea de afiliados.

Otro de los principales puntos a considerar es el modelo de pagos de twitch, está basado en pagos mensuales, restringiendo como un pago mínimo del equivalente a 100 dólares, siendo este acumulativo para todos aquellos que no logren este mínimo al finalizar el mes, una vez alcanzado este mínimo el pago se demora 15 días naturales en hacerlo llegar a cada *streamer*.

Actualmente para el habla hispana los principales representante son españoles pero en México existen streamers con una cantidad de espectadores considerablemente



alta, de acuerdo al estudio llevado a cabo por www.brandme.la, página web dedicada al monitoreo de redes, los 5 mexicanos con mayor tiempo de horas reproducidas por sus espectadores son:

1. *Jelty es originario de Sinaloa y actualmente es uno de los streamers mexicanos más vistos en Twitch. Transmite casi todos los días sus partidas de Fortnite, lo que lo ha llevado a obtener más de 3 millones de horas reproducidas. (Brandme,2021)*
2. *ElMariana.- Osvaldo Palacios, mejor conocido como El Mariana, es originario de Tamaulipas pero actualmente vive en Nuevo León. Su contenido, compuesto en su mayoría por gameplays y retos, ha generado más de 2 millones de horas reproducidas en Twitch. (Brandme,2021)*
3. *Todo gamer conoce a Víctor Paul Calderón o mejor conocido como Elded. El popular youtuber es también uno de los streamers mexicanos más vistos en Twitch. Actualmente vive en Estados Unidos y acumula más de 1 millón de horas reproducidas en la plataforma. (Brandme, 2021)*
4. *MYM_Alkapone.- Fortnite y Call of Duty son los principales videojuegos de los que Alejandro Leyva transmite en vivo. El popular streamer es originario de Tabasco y su audiencia le ha generado más de 628 mil horas reproducidas en Twitch. (Brandme, 2021)*
5. *Alliege.- Ariel es originario de Chihuahua pero actualmente reside en Texas. Sus transmisiones de videojuegos como Fortnite y Among Us le han generado una audiencia de más de 750 mil seguidores y más de 446 mil horas reproducidas en su canal. (Brandme, 2021)*

Esta plataforma digital no está exenta de ataques cibernéticos, uno de los más recientes y que es importante para este estudio, es el realizado por el usuario de Twitter @KnowS0mething quien filtró las ganancias de agosto de 2019 hasta octubre de 2021 de diversos streamers a nivel mundial donde destaca para los hispanohablantes que se enumeran en el número de rango dado por este usuario:

Ranking 9.- Auronplay - \$3,053,341.54 dólares americanos

Ranking 18.- Ibai - \$2,314,485.53 dólares americanos

Ranking 35.- Rubius - \$1,764,965.15 dólares americanos



Ranking 57.- TheGrefg - \$1,286,765.09 dólares americanos

Ranking 78.- JuanGuarnizo - \$1,034,709.27 dólares americanos

Ranking 96.- Alexelcapo - \$911,427.22 dólares americanos

Esto marca la influencia que está teniendo este tipo de servicios de entretenimiento vía digital en la actualidad, siendo una fuente de ingresos importante, marcado de mayor manera en países de habla inglesa, pero que también en el mercado hispanohablante crece en gran medida.

¿Podría Twitch desplazar a Youtube, Facebook, Netflix o TV tradicional?

Como se ha mostrado en los artículos anteriores las horas que los mexicanos están viendo a estos *streamers* y el nivel de ingresos que han generado cada uno de ellos en los dos últimos años, deja a esta plataforma como un claro competidor en este sector, si bien tiene diferencias con otro tipo de plataformas como puede ser Netflix, ya que en Twitch no se cuenta con licencias de películas como puede ser esta, si Youtube y Facebook han sido rivales directos para esta plataforma, compitiendo a través de sus plataformas llamadas Youtube Gaming y Facebook Gaming, Twitch ha llegado a ser no solo la plataforma de videojuegos, sino que también empiezan a realizarse otro tipo de eventos, como pueden ser conferencias, celebraciones de fechas conmemorativas como lo fue el *streamer Ibai al poder tener 552,354 espectadores en el lapso de las 00:00 a 00:01 hrs para las campanadas de años nuevo* (Albiol, 2021), inclusive teniendo la capacidad adquisitiva para poder comprar derechos de transmisión de partidos de fútbol.

Este tipo de mercados llega principalmente a las nuevas generaciones, poniendo de todos estos medios a la televisión tradicional como la más endeble a sufrir pérdidas por este nuevo tipo de servicios, donde existe una variedad de “programas” o “canales” distintos, en el que no solo es poder apreciar un programa realizado, sino que se vuelven partícipes de la creación de estos, teniendo esa interacción directa que es un valor agregado muy importante.



ANÁLISIS

Los fundadores de Twitch apostaron desde un inicio por innovar en start up, primero con Kiko calendar, pasando por Justin.tv hasta la creación de Twitch en el 2011.

En cada uno de los proyectos, los fundadores y desarrolladores aprendieron lecciones valiosas para su carrera emprendedora; con la venta de Kiko demostraron que siempre existe una ventana de oportunidad, ante una inminente deriva de la dirección del proyecto de calendario, decidieron subastar la empresa para así poder apalancar un nuevo Proyecto, Justin.tv.

Posteriormente, Justin.tv les permitió avanzar en la curva de aprendizaje, en donde encontraron un nuevo nicho en el mercado de streaming, especialmente con la participación de contenido gamer; con Justin.tv aprendieron a escuchar y a conocer a sus clientes, buscando satisfacer las necesidades que ellos demandaban, así como lo que estos estaban buscando; para lo cual centralizaron los esfuerzos del desarrollo de Twitch alrededor del concepto de human-centered design, donde el usuario no solo interactúa unidireccionalmente con la plataforma, si no que existe una interacción bidireccional, donde los usuarios de Twitch se convierten en creador y desarrollador de contenido, y aquellos que son la audiencia del streaming, también forma parte activa de la interacción, a través de la participación del chat en vivo, volviéndose suscriptores o distribuyendo “bits” entre los streamers, por mencionar algunos.

El mayor de los aciertos de Twitch es haber sido concebida como una start up, donde la interacción con la tecnología y los sistemas de información ha estado presente desde el principio, y al servicio de los usuarios, Twitch es un claro ejemplo de un caso de éxito de innovación empresarial, al ser pioneros en el lifecasting y streaming gamer, posicionándose muy por arriba de sus rivales como Youtube, Facebook Gaming, Netflix e incluso la televisión tradicional.

Twitch no solo es una plataforma de streaming, en la que se consume contenido audio visual, si no que también existe la posibilidad de crear y distribuir tu propio contenido e interactuar al mismo tiempo con streamers de todo el mundo; haciendo de Twitch una red social para streamers, gamers y personas de intereses diversos que buscan contenido como música, viajes y show talks diferentes a los que se



ofrecen en las plataformas de streaming comerciales como Netflix, Amazon Prime, HBO max y Disney +.

CONCLUSIONES

Twitch como pionera y actualmente la más popular de las plataformas de streaming es también una creadora de un mercado emergente, al que se le debe apostar muy favorablemente, ya que el contenido de éste que tendrá una gran influencia en las nuevas generaciones; lo que empezó como un reality show de una sola persona se ha convertido en un lugar donde se puede encontrar contenido diverso, de diferentes nacionalidades, de temas variados, y que también permite tener una interacción en tiempo real con las personas, así como tener la posibilidad de conocer e interactuar con más personas con ideologías o gustos en común, creando comunidades, que en la nueva normalidad que vive el mundo, donde el estar encerrado en casa, el evitar contacto físico y el no poder desplazarse a los lugares que cotidianamente se visitaban, ha generado que se busquen alternativas para esa socialización llevado a este tipo de plataformas a un crecimiento masivo en los últimos años.

Twitch, es un ejemplo de modelo funcional de negocio, en donde se puede invertir de manera profesional, así como crear estrategias de negocio aprovechando las herramientas tecnológicas y características de una plataforma streaming; lo que surgió como un hobby se ha convertido en una forma de ganarse la vida, lo que antes se tomaba como una mera distracción, hoy en día es algo que se puede hacer de manera profesional, Twitch permite recibir beneficios sociales y económicos, creando así nuevas oportunidades para las generaciones más jóvenes y provocando cambios o reestructuraciones en los modelos de entretenimiento y de negocio tradicionales.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CADEM Consulting & Training. (7 de octubre de 2020). *Adapta tu negocio al cliente - Caso Twitch*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=3YNQE4CUL14>
- Cook, J. (20 de octubre de 2014). *Twitch Founder: We Turned A 'Terrible Idea' Into A Billion-Dollar Company*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de Insider: <https://www.businessinsider.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch-2014-10?r=MX&IR=T>
- López, D. (2018). *ESTUDIO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING [TESIS]*. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Albiol, L. (01 de enero de 2021). *El nuevo rey de las campanadas: Ibai Llanos consigue 500.000 personas en las uvas 'online'*. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de El confidencial: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-01-01/ibai-llanos-twitch-camapanadas-nochevieja_2892303/
- Brandme. (26 de agosto de 2021). *Top 10: los streamers mexicanos más vistos en twitch*. Recuperado el 21 de octubre de 2021, de Brandme: <https://brandme.la/blog/top-10-los-streamers-mexicanos-mas-vistos-en-twitch/>
- El Confidencial. (27 de marzo de 2021). *El secreto del éxito de Twitch, la plataforma que 'roba' streamers a Youtube*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=UUniaM60604>
- EmprendeAprendiendo. (1 de julio de 2018). *¿Por qué Amazon Compró Twitch por \$1.000 Millones? | Caso Twitch*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=AilMuKiKZh0>
- Fernández, Y. (20 de agosto de 2020). *Prime Gaming o Twitch Prime: qué es, qué ventajas ofrece y cómo conseguir juegos y recompensas gratis*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de Xataka Basics: <https://www.xataka.com/basics/twitch-prime-que-que-ventajas-ofrece-como-conseguir-sus-juegos-recompensas-gratis>
- Ferrantelli, L. (20 de agosto de 2020). *Vendió su primera startup en eBay para crear el sitio del momento: la historia del creador de Twitch*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de iPro Up: <https://www.iproup.com/innovacion/23759-twitch-la-historia-de-su-fundador-justinkan?fbclid=IwAR1fShPsg5Xp7DH9NFwUUJdtJAQR302U9FKYE4VQqUA3ldZTDiuYJ5YkY>
- Galeano, R. (2008). *Revista Educación, Comunicación, Tecnología* (Vol. 2). Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6524/Diseño%20centrado%20en%20el%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, F. J. (2018). *Ecosistemas Tecnológicos Universitarios*. En *Análisis de las TIC en las Universidades Españolas* (págs. 164-170 pp). Obtenido de



<https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/1179/1/Ecosistemas%20Tecnologicos%20Universitarios%20-%20preprint.pdf>

- Gutiérrez, J. F., & A. C. (2020). *Revista Internacional de Comunicación* (50 ed.). Universidad de Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102221/El_auge_de_Twitch-_nuevas_ofertas_audiovisuales_y_cambios_del_consumo_televisivo_entre_la_audiencia_juvenil.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, K. (s.f.). *'Identidad gamer': Diseccionando a los jugadores*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de Cactus: <https://www.revistacactus.com/identidad-gamer-diseccionando-a-los-jugadores/>
- Guzmán, R. (13 de abril de 2021). *El consumo de streaming sobre videojuegos se duplica en un año, con Twitch como líder indiscutible*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de Digitalis: https://diariodigitalis.com/actualidad/2021/04/13/el-consumo-de-streaming-sobre-videojuegos-se-duplica-en-un-ano-con-twitch-como-lider-indiscutible/?fbclid=IwAR1kJ-Z4aotoPkpolVOa-GUPunShu-4Wip-KYmV7d8Chf1uipol_xBjeae8
- Jacobs, H. (18 de marzo de 2015). *Why video-game streaming site Twitch is so incredibly successful*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de Insider: <https://www.businessinsider.com/sean-plott-explains-why-twitch-is-so-successful-2015-3?r=MX&IR=T>
- Montes, F. (2016). *La realidad de los gamers y los gamers en la realidad: una aproximación cualitativa [Tesis]*. Obtenido de https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/9810/1/TS_MontesFelipe.pdf
- Newton, C. (27 de junio de 2018). *Twitch's rise shows how social networks usually succeed on accident*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de The Verge: <https://www.theverge.com/2018/6/27/17486774/twitch-growth-mike-maples-interview-converge-podcast>
- Programa de afiliados*. (2020). Recuperado el 10 de octubre de 2021, de El programa de afiliados de Twitch: <https://affiliate.twitch.tv/es-mx/>
- Russo, F. (19 de diciembre de 2020). *Twitch, de experimento universitario a venderse por \$970 millones*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de Tentulogo: <https://tentulogo.com/twitch-de-experimento-universitario-a-venderse-por-970-millones/>
- Twitch. (2020). *Logros*. Recuperado el 20 de 10 de 2021, de Getting Started: https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=es_MX#Partner
- Twitch. (2020). *Cómo unirse al programa de afiliado*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de Programa de afiliados: https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=es_MX



Twitch. (2020). *Programa de partners*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de Partners:
<https://www.twitch.tv/p/es-mx/partners/>



LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN APLICADOS EN LA TOMA DE DECISIONES EN LAS ORGANIZACIONES Y SU RELACIÓN CON EL COVID 19.

CARLOS HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ¹, LUIS ALBERTO DELFÍN BELTRÁN², RAÚL MANUEL ARANO CHÁVEZ³

RESUMEN

Un sistema de información será eficaz si facilita la información necesaria para la organización, y será eficiente si lo realiza con los menores recursos tecnológicos, humanos y económicos posibles, y en el momento oportuno. Ante la Pandemia que estamos viviendo y que se prolongado ocasionando estragos económicos, financieros, académicos, sociales, entre muchos otros, los sistema de información y comunicación en las empresas se vieron potencializados en su uso, y aquellas organizaciones que tenían un sistema con ciertas potencialidades siguieron brindando servicio oportuno. Por medio de la comunicación se transforman los hechos y acontecimientos del entorno o del ámbito interno de la empresa en información. Ahora bien, para ser útiles esas informaciones, han de seguir algún proceso de transformación. El Sistema de Información Empresarial constituye el conjunto de recursos, componentes y medios de comunicación de la empresa que sirven como soporte para el proceso básico de transformación de la información. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) en la actualidad influyen en todos los órdenes de la vida social y productiva en México, y en especial en el sector público y privado en las empresas esto ha obligado, a adoptar planes estratégico para incorporarlas y utilizarlas como herramientas que necesitan administrar los ambientes organizativos, así como diseñar, desarrollar e implementar los Sistemas de Información (SI) que apoyen a la Toma de Decisiones (TD) y así facilitar el proceso de transformación de sus estructuras operativas, para mejorar sus formas de actuar y de dar respuesta a los problemas de tal manera que

¹ Universidad Veracruzana. Carloshernandez05@uv.mx

² Universidad Veracruzana. Idelfin@uv.mx

³ Universidad Veracruzana. rarano@uv.mx



ayude a maximizar la eficiencia, eficacia, competitividad y así minimizar los riesgos al momento de tomar decisiones.

Palabras Clave: Gestión, Sistema de Información, Información, Comunicación y Organización

ABSTRACT

An information system will be effective if it provides the information necessary for the organization, and it will be efficient if it is done with the fewest possible technological, human and economic resources, and at the right time. Faced with the Pandemic that we are experiencing and that has been prolonged causing economic, financial, academic, social havoc, among many others, the information and communication systems in companies were potentiated in their use, and those organizations that had a system with certain potentialities They continued to provide timely service. Through communication, facts and events in the environment or the internal sphere of the company are transformed into information. However, to be useful, this information must undergo some transformation process. The Business Information System constitutes the set of resources, components and means of communication of the company that serve as support for the basic process of information transformation. Information and Communication Technologies (ICTs) currently influence all orders of social and productive life in Mexico, and especially in the public and private sector in companies, this has forced the adoption of strategic plans to incorporate and use them as tools that need to manage organizational environments, as well as design, develop and implement Information Systems (IS) that support Decision Making (DT) and thus facilitate the process of transformation of their operational structures, to improve their ways of acting and responding to problems in such a way that helps to maximize efficiency, effectiveness, competitiveness and thus minimize risks when making decisions.

Keywords: Management, Information System, Information, Communication and Organization



INTRODUCCIÓN

Los sistemas de información se han vuelto indispensables no sólo por los grandes volúmenes de datos e informaciones que manejan y procesan, sino por la oportunidad de interacción e intercambio entre distintas instancias de la organización aprovechando el tiempo y espacio. Permitiendo optimizar recursos de todo tipo.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) se han convertido en la actualidad en poderosas herramientas de trabajo que influyen en todos los órdenes de la vida social tanto en México como en el Mundo. Antes de la Pandemia mundial probablemente algunas organizaciones no tenían como prioridad contar con un sistema de información robusto, capaz de brindar servicio de manera remota, sin que sus clientes o usuarios estuvieran de forma presencial en sus instalaciones. El sector público y privado han utilizado la tecnología de la información con gran éxito, estas empresas han desarrollado planes estratégico para incorporarlas y utilizarlas como herramientas que necesitan administrar las organizaciones en su conjunto, así como diseñar, desarrollar e implementar los Sistemas de Información (SI) que apoyen a la Toma de Decisiones (TD) y así facilitar el proceso de transformación de sus estructuras operativas, para mejorar sus formas de actuar y de dar respuesta a los problemas de tal manera que ayude a maximizar la eficiencia, eficacia, competitividad y así minimizar los riesgos al momento de tomar decisiones y disminuir riesgo tanto de trabajo como económicos.

Los Sistemas de Información con respecto a la Toma de Decisiones van mucho más allá que el diseño y desarrollo del subsistema informático. Un Sistema de Información puede definirse (Laudon y Laudon, 2012) como "un conjunto de componentes interrelacionados que permiten capturar, procesar, almacenar y distribuir información para apoyar la TD y el control de una institución", además de ayudar a dichos directivos y personal a analizar problemas, visualizar cuestiones complejas y crear nuevos productos en un ambiente intensivo de información. La gestión de la información está orientada al control, preservación y retención de la información (Bouthillier y Shearer, 2002).



Existen muchos autores que han contribuido a la evaluación en el desarrollo de los SI, tenemos el modelo de evaluación del éxito de SI desarrollado por DeLone y McLean (1992, 2003) ha confirmado ser un marco útil para deducir su éxito o efectividad, así lo definen Petter, DeLone y McLean (2013). Tradicionalmente, los SI se diseñan dentro de cada área funcional, con el fin de apoyar e incrementar su eficiencia y eficacia operativa (Haag y Cummings, 2013)

Para que se dé una toma de decisiones en los sistemas es necesario tener por lo menos los siguientes objetivos: (Cash et al, 1989)

- a) Decisiones acertadas y basarse en la objetividad de los datos más que en los deseos y esperanzas para darles una interpretación adecuada.
- b) La información es la materia prima y fundamental en la Toma de Decisiones de los analistas en una organización ya que a mayor calidad de información, mejor es la calidad en la Toma de Decisiones.

El objetivo de este artículo es ofrecer un panorama del desarrollo y tipos de Sistemas de Información, así como su gestión e implementación aplicado en la toma de decisiones en las organizaciones

I. Los Sistemas de Información y su relación con el COVID 19

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) publicó la Hoja informativa No. 6 titulada “COVID-19 y La importancia de fortalecer los sistemas de información, del Departamento de Evidencia e Inteligencia para la Acción en Salud, de la Oficina del Subdirector, mencionando lo siguiente:

“Gobernanza de los Sistemas de Información: Establecer o fortalecer mecanismos y procesos relacionados con el uso efectivo de tecnologías de la información; la producción, la gestión y el procesamiento de datos necesarios para la respuesta; la infraestructura para el acceso a internet; las normas y estándares para el desarrollo o adopción de aplicaciones informáticas y bases de datos; el desarrollo de capacidades; y la revisión y actualización de la legislación. Es importante la existencia de una persona, entidad o grupo con responsabilidad dedicada exclusivamente a la gestión de los sistemas de información, incluyendo todos los procesos de captura, análisis y diseminación



de los datos, así como para servir de nexo entre la institución y los proveedores de soluciones tecnológicas, infraestructura, etc.” (OPS, 2020)

En este documento detalla todo lo que se requiere para gestionar, implementar y operar un SI, si bien es cierto que está referido al sector salud, todo esto es un claro ejemplo de la importancia que representa para una organización contar con un SI confiable y eficiente. Sin duda, tanto organizaciones públicas como privadas han requerido de tener de manera pronta información de todas sus áreas, y en su caso, poder ofrecerla a sus usuarios.

Muchos se ha comentado que esta Pandemia, cambiará la forma de ver e interactuar entre las personas, entre las empresas, entre los gobiernos, entre las escuelas, y muchas relaciones más; la información y la comunicación se ha vuelto un bien muypreciado y valorado.

Tanto Bravo (1994) y Rodríguez (2008) mencionan que el conocimiento y la información se han convertido en recursos estratégicos y transformadores de la sociedad, como lo fue en su momento lo fue en la sociedad industrial el capital y la fuerza trabajo. Si se usan los datos para su procesamiento y la generación de información de modo que este procesamiento permita mejorar la toma de decisiones a la vez que se pueda contextualizar la información, clasificar la información, se podrá tomar decisiones que beneficien a la sociedad y por supuesto a la organización.

“El proceso de transformación digital de las empresas las volvió más dependientes de las tecnologías de la información y Comunicaciones (TI). El pastel de la infraestructura aumentó por mayores necesidades de cableado estructurado y recableado que minimice los riesgos, garantice la disponibilidad de las aplicaciones y soporte la cantidad de dispositivos conectados a una red”, dijo Iván Jiménez, gerente del sector Enterprise de Belden en México”⁴

⁴ Lo anterior fue descrito por Alicia Mendoza en el año 2017, a través de sus artículo ¿Qué ocurre con la infraestructura tecnológica? Consultado el 4 de noviembre en <https://www.infochannel.info/que-ocurre-con-la-infraestructura-tecnologica>



Antes de la Pandemia seguramente muchas organizaciones comenzaron a cambiar su infraestructura tecnológica para soportar la demanda en servicios de información, con la llegada del COVID aceleró este proceso, claro no todas las organizaciones cuentan con los recursos necesarios para tal fin. Ahora bien existe la demanda de nuevos modelos empresariales o plataformas de transformación digital que conecten inteligencia, datos y dispositivos, todo esto vuelve a la infraestructura más crítica y obsoleta, además del hecho de que los procesos que antes operaban muchos, hoy lo puede hacer uno solo, obviamente los costos son elevados pues su funcionamiento se hace más potente porque en él se concentran varias operaciones.

II. Tipos de Sistemas de Información

La toma de decisiones, es el proceso que más caracteriza la actividad de un directivo, es un punto de partida de una información de calidad a partir de la cual se evalúan situaciones, se elaboran y corrigen planes, se controlan programas y proyectos y se comunican dichas decisiones a los miembros de la organización. (De Pablos et al, 2004)

En todas las tareas, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's) además de desempeñar su tradicional papel instrumental como tecnología de soporte, cada vez más se caracterizan como impulsoras de nuevas formas de hacer negocios. Así, desde sus primeras aplicaciones en el mundo de la gestión empresarial en los años 50 del siglo XX, se han ido desarrollando una serie de sistemas de diferentes tipologías, que han ido conformando lo que hoy se conoce bajo la denominación común de Sistemas Informativos para la Gestión (SIG), o Management Information Systems (MIS) en la terminología anglosajona. (Domínguez, 2012)

La evolución en esta área de las TIC's ha sido considerable y a menudo vertiginosa. En la época más reciente esta rápida evolución no ha hecho sino acentuarse por la una serie de factores entre los que deben destacarse (De Pablos et al, 2004):

- La consideración generalizada de la información como un activo de tipo estratégico.
- La constatación de que pueden obtenerse ventajas competitivas de las TIC's, e incluso en muchos sectores productivos es una cuestión de supervivencia.



- La amplia oferta tecnológica existente a costes asequibles para todo tipo de organizaciones. Lo anterior ha provocado el surgimiento de sistemas de información en el ámbito de la gestión de las empresas, esto provoca cierta confusión entre diferentes tipos de sistemas, y no saber por cuál de ellos decidirse, por lo tanto en las empresas debe o puede haber un experto responsable en la selección del sistema idóneo para ser utilizado.

De acuerdo a una abstracción ya clásica en la literatura, pueden distinguirse tres niveles diferentes en la gestión de una organización (De Pablos et al, 2004):

-El nivel de la dirección estratégica, asociado a la alta dirección, que tiene como función más distintiva la elaboración de la estrategia, esto es, la formulación de los fines, objetivos y planes a largo plazo que sitúen a la organización en la mejor disposición para aprovechar los cambios que se intuyen en el entorno convirtiéndose en ventajas competitivas para la empresa. La información manejada por los directivos de este nivel es fundamentalmente externa a la organización, siendo corriente el uso de la intuición en los procesos de toma de decisiones que, por lo general, no son nada estructuradas.

-El nivel de la dirección táctica, cuyo cometido es la planificación táctica, esto es, la instrumentación de planes a medio plazo (típicamente a un año vista, como el plan presupuestario, por ejemplo), orientados a la consecución de los objetivos enunciados por el nivel estratégico, así como el control de que efectivamente los planes conducen a los objetivos previstos.

Las decisiones de este nivel son una combinación de estructurada y no estructuradas y están basadas generalmente, aunque no exclusivamente, en información interna.

-El nivel de la dirección operativa o de ejecución de las operaciones de la empresa, integrado por mandos que son responsables directos de la programación y control de las actividades u operaciones básicas de la empresa. La información que precisan manejar los directivos de este nivel es la relativa a la planificación y seguimiento de estas actividades, referidas a un plazo corto y con un nivel bastante detallado. Las decisiones tomadas por este nivel son casi siempre de tipo estructurado.

Puede verse, por tanto, que las necesidades de información que se plantean para la realización de sus funciones de cada uno de estos niveles con bastante diferencia. En función de las necesidades de información de cada uno de los



anteriores niveles de decisión y gestión, y atendiendo el problema que tratan de resolver podemos realizar esta primera clasificación de sistemas de información.

III. Concepto de Sistema de Información

Un Sistema de Información (SI), para una gran organización es quizá unos de los elementos de mayor complejidad con los que puede trabajar el ser humano, dado el gran número de variables con las que pueda operar, por lo que pretender una definición exacta que lo englobe en su totalidad podría fácilmente no cubrir su significado completo o por el contrario cometer un error al intentar hacerlo global (Gil, 1996)

Basándonos en la definición de Gil (1996) entenderemos por SI:

Al Conjunto integrado de procesos, principalmente formales, desarrollados en un entorno usuario – ordenador, que opera sobre un conjunto de datos estructurados (Bases de Datos - bd-) de una organización, recopilan, procesan y distribuyen selectivamente la información necesaria para, la operatividad habitual de la organización y las actividades propias de la dirección de la misma” (Gil, 1996:23)

- 1) Conjunto integrado de procesos, principalmente formales; ya que son aquellos que la organización conoce y sabe cómo utilizar. No obstante, los Informales, aunque menos aplicables, no dejan por ello de ser importantes y por tanto, en la medida de lo posible, de formar parte del mismo (hay que tener en cuenta que con la rapidez con que se producen los avances de las Tecnologías Multimedia, comunicaciones, entre otras, cada vez nos aproximamos más hacia su mejor procesamiento).

“Integrados”, dado que normalmente existen aplicaciones aisladas desarrolladas por diferentes grupos de usuarios (cubriendo de manera rápida y flexible sus propias necesidades de desarrollo), pero si no existe integración de datos y procesos, las aplicaciones individuales pueden llegar hacer incompatibles con el global e impedir construir la base del SI.

- 2) Desarrollados en un entorno usuario- ordenador; conceptualmente un sistema de información para la gestión, puede existir sin necesidad de ordenadores, sin embargo son estos últimos los que posibilitarán una mayor productividad, aprovechamiento y alcance de la información procesada.



- 3) Operando sobre un conjunto de datos estructurados (base de datos); hay una gran diferencia entre las bases de datos que están diseñadas específicamente para ser estables y los ficheros que se han usado tradicionalmente en procesos de datos.
- 4) Recopilación, procesan y distribuyen selectivamente la información necesaria; (evitando sobrecargas) para la operatividad habitual de la organización y las actividades propias de la dirección de la misma. No es lo mismo “Cantidad de Información que Calidad de Información”.
- 5) El SI permitirá la operatividad habitual de la organización, apoyando el análisis, la planificación, el proceso de toma de decisiones; facilitando un adecuado sistema de interrogación a la base de datos con procedimientos (es decir permitiendo la explotación de los datos eligiendo el criterio y relación entre estos según las circunstancias específicas del momento y usuario), para mejorar las tareas propias de gestión de la organización.

“Un sistema de información está integrado de una gran variedad de elementos que se interrelacionan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio. Se considera que un sistema de información brinda información a todos los subsistemas de una organización. Es por eso que un analista se dedica a estudiar todas las partes de una organización, para entonces especificar sus sistemas de información correspondientes” (Domínguez, 2012: 33)

El concepto de Sistema de Información (SI) en la empresa, podemos definirlo como “un conjunto de recursos técnicos, humanos y económicos, interrelacionados dinámicamente, y organizados en torno al objetivo de satisfacer las necesidades de información de una organización empresarial para la gestión y la correcta adopción de decisiones. (De Pablos et al, 2004)

Todo sistema se puede dividir en subsistemas. Dado que la empresa se comporta como un sistema, es posible fragmentar sus partes en subsistemas. Según la literatura de teoría de la organización, se puede dividir la empresa en los siguientes sistemas: comercial, de operaciones, financiero, de personal, y de información. El sistema de información se relaciona con el resto de sistemas y con el entorno. Un sistema de información en la empresa debe servir para captar la información que esta necesite y ponerla, con las transformaciones necesarias, en poder de aquellos miembros de la empresa que la requieran, bien sea para la toma de decisiones, bien sea para el control estratégico, o para la puesta en práctica de las decisiones adoptadas (Meguzzato y Renau, 1991). “De ahí que el desempeño de un directivo



dependa de su habilidad para explotar las capacidades de los sistemas de información para obtener unos positivos resultados empresariales” (Lapiedra, et al, 2011:13)

Los elementos fundamentales que constituyen un Sistema de Información son (Lapiedra et al, 2011):

- La información es decir todo lo capturado, almacenado, procesado y distribuido por el sistema
- Las personas, quienes introducen y utilizan la información del sistema
- Los equipos de tratamiento de la información e interacción con los usuarios, hardware, software y redes de comunicaciones
- Las normas y/o técnicas de trabajo, métodos utilizados por las personas y las tecnologías para desarrollar sus actividades.

Un sistema de información será eficaz si facilita la información necesaria para la organización, y será eficiente si lo realiza con los menores recursos tecnológicos, humanos y económicos posibles, y en el momento oportuno.

Entonces, el Sistema Informático de la empresa es un subsistema dentro del Sistema de Información de la misma, que está formado e integrado por todos los recursos necesarios para dar respuesta a un tratamiento automático de la información y que permitan la comunicación dentro de distintas áreas de la organización sin depender de nadie.

Por medio de la comunicación se transforman los hechos y acontecimientos del entorno o del ámbito interno de la empresa en información. Ahora bien, para ser útiles esas informaciones, han de seguir algún proceso de transformación. El Sistema de Información Empresarial constituye el conjunto de recursos, componentes y medios de comunicación de la empresa que sirven como soporte para el proceso básico de transformación de la información.

Casi las tres cuartas partes del tiempo total de trabajo de los directivos están dedicadas al procesamiento de la información. La información está en la base de todas las actividades realizadas en la administración empresarial; por ello resulta conveniente diseñar sistemas para producirla y gestionarla, con el objeto de



asegurar que la información sea fiable, exacta y esté disponible de manera inteligible, en el momento oportuno de tomar una decisión. (Nolan, 2014)

El reconocimiento de la información como recurso estratégico, así como la aceptación de las Tecnologías de la Información como recurso vital para la empresa, hacen imprescindible que la misma sea canalizada y transformada de forma adecuada a través de los Sistemas de Información. Dicho proceso es crucial para el logro y sostenimiento de cualquier estrategia competitiva. (De Pablos et al, 2004)

IV. Gestión de las relaciones organización – sistema de información

Muchos de los problemas de gestión de SI, surgen por un desequilibrio de poder ante las presiones conflictivas entre las partes implicadas en la gestión de SI. (Gil, 1996)

Sin duda la función del responsable de Sistema de Información de la organización, es importante y compleja a la vez; sobre todo porque integra y armoniza a todo el personal del SI con el resto del personal de la empresa.

IIIA. Efectos sobre la Gestión de la Implantación de SI/TI

Las TI juegan un papel muy diferente entre las diferentes necesidades, situaciones y planteamientos del negocio en cada organización. Para algunas desempeña una función estratégica (clave para su competitividad), mientras que para otras juegan y continuarán jugando un papel de herramienta útil y efectiva basada principalmente en ahorrar costes, pero sin pasar de tener un mero carácter de apoyo. (Gil, 1996)

Según James O'Brien (2006), en función del papel que las TI juegan en una organización y en el sector en el que estas operen, diferencian las siguientes categorías de significación y repercusión estratégica:

- A) **Estratégica:** Para determinadas compañías, el funcionamiento correcto de la TI es crítico para su actividad diaria, dependiendo básicamente de estas su competitividad futura.
- B) **Transición:** Algunas empresas reciben un considerable apoyo operativo de TI, pero también depende de manera crítica del funcionamiento ininterrumpido y eficiente de este para la consecución de sus objetivos, siendo de vital importancia para alcanzar sus objetivos, siendo de vital importancia para alcanzar sus objetivos estratégicos las aplicaciones en fase de desarrollo.
- C) **Fábrica:** Son aquellas empresas que si bien depende de gran parte de un buen funcionamiento, y a nivel operativo, de las TI, sin embargo sus futuras aplicaciones son



principalmente de mantenimiento, ya que aunque son importantes, en sí misma no son fundamentales para su capacidad competitiva.

D) Apoyo: Son aquellas empresas en las cuales no existe elevada dependencia en sus operaciones de las TI, aunque tengan elevados presupuestos investidos en estas.

V. Introducción a la Planificación estratégica de los SI/TI

La planificación debería realizarse en tres grande niveles (Amaya, 2010)

- 1) Planificación estratégica de la empresa: Los directivos deben tener muy clara cuál es la posición competitiva de la empresa en el mercado y conocer como compiten efectivamente. Ambos factores influyen en el papel que los Sistemas de Información juegan en la empresa, así como la forma en que deberán realizarse las inversiones en las Tecnologías de la Información y la manera en que debe llevarse a cabo su planificación.
- 2) Planificación estratégica de las TI: La planificación estratégica de las TI conlleva un planteamiento de futuro, es decir, crear una imagen de cuáles serán las necesidades en ese momento.
- 3) Planificación estratégica de datos: Las entidades de datos y sus atributos, que son compartidos en una organización, deberán ser definidos independientemente de las aplicaciones y sistemas.

La tecnología cambia constantemente y continuará cambiando más allá de lo hoy podemos pensar, es por ello por lo que se hace necesario dotar de cierta estabilidad a los datos, utilizando adecuados técnicas de análisis y administración de las misma.

IV.A Ciclo de vida de los SI en una organización

El éxito en la evolución del SI en una organización presupone tener en consideración permanente las circunstancias cambiantes, tanto externas como internas a la organización y a la propia evolución del SI. (Mcleod, 2010)

Un modelo útil para identificar y conocer su evolución, y por tanto del departamento de SI en una organización, es el modelo de Nolan, basado en el reconocimiento de la existencia de cuatro etapas en la evolución de un SI y en la curva de crecimiento en forma de "S". (Mcleod, 2010)

Según este modelo la evolución y dimensión del departamento de SI en una organización suele tener a lo largo del tiempo formas que relaciona el presupuesto invertido en Tecnología de la Información en la organización a lo largo del tiempo.



IV.B Etapas en la evolución de los SI/TI:

Inicio: Se caracteriza por ser una etapa de introducción, aprendizaje y escasa planificación y control.

Expansión o contagio: Los potenciales usuarios se sienten entusiasmados por las posibilidades de la nueva tecnología y sus aplicaciones, pasándola informática a ser una justificación en sí misma. La experimentación y consiguientes gastos crecen aceleradamente.

Formación o control: Aparecen los primeros controles que frenan el crecimiento de los presupuestos, así como el número de aplicaciones a desarrollar, a favor de calidad.

Madurez e integración: Se consigue la integración orgánica de las aplicaciones así como que la planificación y control se adecúen en las necesidades de la organización y el SI sea convergente con los objetivos de la misma.

Empieza la construcción del SI para la dirección apostando por aplicaciones con base de datos que permitan simulación, elaborar modelos de planificación financiera, conexiones on- line empresa – cliente – proveedores, etc., para lo cual requerirá de profesionales con alta cualificación en tecnología de base de datos y comunicaciones. (Gil, 1996)

Richard Nolan, ante la enorme velocidad con la que aparecen los cambios tecnológicos en el campo de las TI, introdujo un modelo alternativo en la que combina la etapa de madurez, al presuponer que es imposible alcanzarla plenamente en la realidad por falta material de tiempo, ante la gran cantidad de innovaciones tecnológicas, con la aparición de nuevos ciclos de vida. (Mcleod, 2010)

El modelo de Nolan, es una importante guía a tener en consideración para no caer en errores propios de la introducción de TI, como es la ausencia casi total de una planificación “activa” que gestione adecuadamente y a- priori la entrada e integración de las mismas, más que la tradicional planificación “pasiva”, mera aceptadora de la situación que se va desencadenando a lo largo del tiempo en la organización. (Mcleod, 2010)



IV.C Riesgos más relevantes en la aparición de nuevos sistemas

La entrada de un nuevo SI es tarea progresiva y nada sencilla. Tratar de efectuar la implantación sin una adecuada planificación previa puede concluir con el fracaso más absoluto. (Gil, 1996)

Algunas de las experiencias de error más frecuentes han sido, según Gil (1996):

- 1) Falta de alineamiento entre el SI y la estrategia empresarial, generándose una separación entre la responsabilidad de línea en el negocio y la de sistemas de información. La separación entre negocio y SI es multidimensional siendo esta multidimensionalidad la que dificulta notablemente la resolución del problema, que requiere de alguna forma de aprendizaje organizativo.

Una insuficiente consideración de las implicaciones organizativas en la planificación de la TI/SI se traduce, frecuentemente, en un escaso soporte por parte de la alta dirección y por tanto en una falta de compromiso de la organización respecto a aspectos relativos a SI. Todo ello conduce a una deficiente asimilación de los SI como parte fundamental en la gestión de empresas.

- 2) Dualidad entre "Acatamiento y Compromiso" en el diseño de SI. Un nuevo sistema supone una reorganización de actividades y adaptación de la infraestructura de la empresa para restablecer un estado de equilibrio entre sus elementos. Esta reorganización afectará al nivel de control y compromiso de sus miembros, por tanto se debe generar una dualidad entre la visión de lo que se pretende implantando el sistema y lo que la organización percibe respecto a su introducción.
- 3) Diseñar sin consideraciones especificadas el necesario aprendizaje, sobre el sistema, sobre el negocio y sobre tecnologías implicadas es frecuentemente motivo de multitud y fracasos de muchos sistemas.

IV.D Evolución del sistema de información en la empresa

El Sistema de Información y su funcionamiento en la empresa han experimentado, un proceso evolutivo en el tiempo. Así, el proceso de evolución o aprendizaje a partir del cual la empresa ha generado un Sistema de Información cada vez más capaz de satisfacer sus necesidades de información, se puede entender a partir de las cinco fases o etapas siguientes: (De Pablos et al, 2004)



1. En una primera etapa, muy elemental, a través del análisis del Sistema de Información se pretenden desarrollar únicamente procedimientos de tipo manual, para organizar mejor los documentos o papeles que genera el proceso de administración empresarial. Pocas empresas, solamente las más innovadoras, con mayores recursos o las más tecnófilas, se plantean en esta fase todavía la utilización del equipo informático, entre otras razones por su complejidad y elevado precio en esos momentos.

Incorporar una nueva tecnología a una organización es un proceso complejo que supone entre otros para la misma: un nuevo aprendizaje, resistencias internas al cambio, elevados costes de adquisición y/o reconversión, etc. En esta etapa además la inexistencia de experiencia en las tecnologías de tratamiento automático de la información y los escasos profesionales capaces de implantarlas en la actividad empresarial.

2. A medida que las necesidades de información van aumentando, la dirección empieza a impulsar la aplicación de las tecnologías de información al proceso de datos (contabilidad, nóminas, facturación, etc.), a la toma de decisiones y a las comunicaciones por separado. Es la época en la que se incorporan a las organizaciones los primeros Centros de Proceso de Datos (CPD's), que como unidades especializadas de cálculo, comienzan a autorizar procesos de transformación informativa involucrados en actividades de administración todavía muy elementales.
3. Con el crecimiento experimentado por las empresas durante las décadas de los años 60's y 70's del siglo anterior, la información, para lograr la coordinación y control, pasa a considerarse como un instrumento cada vez más importante.

Aparece en las estructuras organizativas una nueva área funcional, los departamentos de Informática o de Sistemas de Información, cuya misión es tratar de resolver los problemas derivados de la gestión de la información. Constituye la aparición de los Sistemas de Información para la Dirección (MIS).

4. A medida que el entorno y sistema técnico van adquiriendo mayor complejidad, las organizaciones van adoptando una estrategia cada vez más activa y comprometida en el uso de la información, sobre todo en cuanto a la información de carácter externo, importancia de la misma para el desenvolvimiento actual y futuro de toda actividad.



La alta dirección comienza a buscar en la información y en los sistemas de gestión de la misma, en el medio para conocer más sobre el entorno. Esta fase de transición se correspondería con la aplicación generalizada de los sistemas integrados, así como una aplicación paulatina de los nuevos instrumentos de soporte para la decisión (DSS o Decision Support Systems, y Sistemas Expertos).

5. En una fase que podríamos denominar fase final o actual, se pretende integrar la información con la estrategia corporativa, utilizando las nuevas tecnologías de información para concebir nuevas formas de diseño, fabricación y venta de productos o servicios tradicionales; nuevas formas de relacionarse con los clientes, y nuevas formas de competir y crecer.

VI. Funciones de un sistema de información empresarial

Un sistema de información empresarial, para alcanzar sus objetivos, ejecuta al menos tres actividades claramente diferenciadas (De Pablos et al, 2004).

- Recibe datos de fuentes internas o externas como elementos de entrada a un proceso. (INPUTS)
- Almacena información y actúa sobre los datos para generar y producir información. (PROCESSING)
- Distribuye información elaborada para el usuario final (directores, ejecutivos, administrativos, etc.). (OUTPUTS).

Por tanto, para ser eficaz, debe realizar de forma sistemática cuatro tipos de funciones generales: recogida y registro, acopio o acumulación, tratamiento o transformación y difusión de la información, (De Pablos et al, 2004).

1. Recolección y registro de la información

Es la actividad de registrar o captar información para que pueda ser utilizada de forma adecuada con posterioridad, sin errores y con el menor coste posible. Esta fase se materializa en la creación de un soporte físico adecuado al tipo de información a captar.

El principal problema de la recolección de información, consiste en la identificación de dicho soporte, lo cual supone además la elección de un código eficiente de representación de la información.



La codificación tiene como misión transcribir una información de forma literaria o extensa a una forma condensada y normalizada (por ejemplo, la partida doble en contabilidad o las respuestas de los estudiantes de la asignatura recogidas en la hoja correspondiente al ejercicio tipo test), siendo el código un sistema simbólico que permite registrar cualquier tipo de información.

Para ser eficaz esa primera codificación, han de observarse tres reglas básicas:

- Simplicidad: el código ha de ser fácil de entender para evitar errores de interpretación o reducirlos al máximo.
- Seguridad de utilización: han de preverse todas las posibilidades a representar, para evitar confusión.
- Facilidad de acceso: el código representado debe ser de fácil lectura e interpretación.

Generalmente los códigos se clasifican en torno a categorías: los códigos significativos, o que se pueden interpretar por los usuarios de forma directa con una cierta preparación y los códigos de referencia, que se interpretan mediante tablas de correspondencia, que asocian a cada símbolo en el código algún tipo de información lineal.

2. Acopio o acumulación:

Consiste en agrupar informaciones recogidas en lugares o momentos diferentes del tiempo, en espera de ser tratadas en cantidades económicamente convenientes o en el momento más adecuado.

Desde un punto de vista general, la información contenida en un Sistema de Información puede ser de tres tipos diferentes:

- Informaciones elementales o datos de base, que representan todo tipo de informaciones que no han sufrido tratamiento alguno, excepto su registro en un soporte físico adecuado.
- Información elaborada o de resultados: información directamente utilizable por los miembros de la administración de la empresa para tomar decisiones.
- Información sobre tratamientos: definen operaciones de transformación a realizar sobre los datos de base y que permiten diseñar los procesos manuales o automáticos de obtención de los resultados anteriores.

3. Tratamiento o transformación de la información:

Supone la manipulación a efectuar con la información para pasar los datos de base a los resultados utilizando los medios concretos. Estas manipulaciones comprenden



operaciones o cálculos elementales efectuados en un orden determinado. Se pueden distinguir tres clases de operaciones de este tipo:

- Operaciones de orden o de clasificación a través de las que se ordena la información con arreglo a algún criterio establecido.
- Operaciones de cálculo elementales y de comparación.
- Operaciones de transferencia de información.

Uno de los problema más importantes a la hora de diseñar un sistema de tratamiento de la información, hace referencia a la selección de la información a tratar, esto es, la separación de la información que potencialmente es útil de la que no lo es.

4. Difusión de la información:

Consiste en crear informaciones elaboradas con vistas a su explotación para la dirección y gestión.

Una vez elaborada la información tiene que llegar a los lugares donde se adoptan las decisiones debiéndose almacenar de forma que esté accesible cuando necesite, ya que de nada sirve conocer la existencia de una determinada información si no se puede acceder a ella o se encuentra fuera de nuestro alcance.

El problema de la difusión consiste en responder a tres preguntas esenciales: cómo difundir los resultados, cuándo y a quién.

La difusión de la información debe realizarse de manera legible y en el soporte adecuado, en el momento en el que se precise, y a quienes la dirección de la compañía autorice a su acceso.

VII. Dirección estratégica: Sistemas Estratégicos.

Los sistemas estratégicos están orientados a soportar la toma de decisiones, facilitando las tareas de dirección y proporcionando a esta un soporte básico, en forma de mejor información, para el proceso de toma de decisiones. (De Pablos et al, 2004)

Se caracterizan estos sistemas porque no tienen carga periódica de trabajo, es decir su utilización no es predecible. Entre ellos se encuentran los siguientes:

ESS: Sistemas de soporte al Directivo (Executive Support Systems)



GDSS: Sistemas de Soporte a la Decisión en Grupo (Group Decision Support Systems)

VI.A Dirección táctica: Sistemas Tácticos

Los sistemas tácticos están especialmente diseñados, para soportar las labores de coordinación de actividades y manejo de documentación, facilitando consultas sobre información almacenada en el sistema, proporcionando informes y facilitando la gestión independiente de la información por parte de los niveles intermedios de la organización. (Amaya, 2010)

Algunos de los sistemas tácticos son los siguientes, (Amaya, 2010):

DSS: Sistemas de soporte a la Decisión (Decision Support Systems).

MRS: Sistema Generadores de informes para la Dirección (Management Reporting Systems). Anteriormente denominados MIS: Sistemas de Información para la Dirección o para la gestión (Management Information Systems).

TPS: Sistemas de Proceso de Transacciones (Transaction Processing Systems). También conocidos como EDP: Proceso Electrónico de Datos (Electronic Data Processing).

SE: Sistemas Expertos o SBC, Sistemas Basados en el Conocimiento.

OIS: Sistemas Ofimáticos (Office Information Systems).

IOS: Sistemas Inter-organizativos (Interorganizational Systems).

Los sistemas de Información para la Dirección, MIS también conocidos como de Generación de Informes para la Gestión, MRS (Management Reporting Systems), se conciben como respuesta a las necesidades asociadas a la toma de decisiones del nivel intermedio de la dirección y de los mandos del nivel operativo. Generalmente operan sobre la información generada por los TPS, pero en forma de resúmenes, consolidaciones, etc., por lo que producen información de tipo interno, estructurada y habitualmente en formatos predeterminados.

Los DSS, sistemas de ayuda a la decisión (Decision Support Systems), comprenden a su vez una variada tipología de sistemas caracterizados por su orientación a la resolución de los problemas asociados a la toma de decisiones: recuperación de información (estructurada o no) interna o externa, utilización de modelos de simulación o cálculo, presentación de la información, etc. Dentro de este grupo de



sistemas se encuentran tipologías de sistemas bastante establecidos como son los EIS (Executive Information Systems), los ESS (Executive Support Systems), etc., e incluso variantes que empiezan a surgir, como los GDSS (Group Decision Support Systems). También a las características de esta tipología responden muy a menudo los Sistemas Expertos.

Para completar la Clasificación anterior, debería incluirse la tipología de los sistemas ofimáticos, OIS (office Information Systems), esto es la integración de tecnologías y productos ofimáticos en los procesos del negocio.

Otra segunda clasificación de sistemas de información que podemos realizar es en función del área funcional de la empresa que los utiliza. Así tenemos sistemas de información para el área económico-financiera, para el área de producción, el de comercialización y el de recursos humanos.

A MANERA DE CIERRE

A lo largo de este artículo se habló sobre las características de un sistema de información y su relación con las Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC's), podemos mencionar que las diferencias que se pueden establecer entre sistemas de información y tecnologías de la información son que las TIC's son de carácter genérico y a disposición de las empresas según los presupuestos que puedan o quieran destinar a su obtención en el mercado o creación propia y, en cambio, el sistema de información empresarial es específico y exclusivo de cada organización, aspecto este de gran significación porque es aquí en donde las distintas compañías pueden obtener ventajas competitivas.

Es importante destacar, que si bien es cierto que las TIC's son importantes y necesarias, estas no son suficientes sin el adecuado desarrollo del aspecto cultural; es preciso un avance integrado de ambos aspectos.



Para que los sistemas de información faciliten y permitan alcanzar los objetivos de transformación de las organizaciones sean públicas o privadas, ellas deben convertirse en instrumentos o herramientas propulsoras de los procesos de transformación alcanzando el nivel óptimo que se necesita para su implementación. La Estrategia de la Organización, define las necesidades de información (SI) y estas definen a su vez las necesidades de TIC's las cuales mediante su progresiva implantación amplían el modelo mental en la elaboración de Estrategias de la Organización y en la definición de nuevas necesidades.

El COVID 19, atrajo la atención de expertos de diferentes especialidades, en el campo de la información no se quedó atrás y hoy la información es valorada como un bien intangible de alto valor para las organizaciones, pero también puso en evidencia a aquellas empresas (público y/o privadas) que tienen grandes carencias en el desarrollo tecnológico para procesar, almacenar y compartir toda la información que generan. No basta con tener mucha información, se requiere de utilizarla en la toma de decisiones para beneficio de la sociedad y de las organizaciones, es obvio decir que no todas las personas tienen la misma oportunidad de acceder a esta información.

En México hay 80.6 millones de usuarios de Internet, que representan el 70.1% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 4.3 puntos porcentuales respecto de la registrada en 2018 (65.8%) y de 12.7 puntos porcentuales respecto a 2015 (57.4 por ciento), lo anterior fue reportado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH 2019), los datos son interesantes, pero habría que conocer cuál es la calidad del acceso de internet. (SCT, 2020)

La misma encuesta reportó Las principales actividades de los usuarios de Internet en 2019 correspondieron a entretenimiento (91.5%), obtención de información (90.7%) y comunicación (90.6 por ciento). Los usuarios de Internet identificaron como principales problemas al conectarse a la red la lentitud en la transferencia de la información (50.1%), interrupciones en el servicio (38.6%) y exceso de información no deseada (25.5 por ciento). (SCT, 2020)



Las estadísticas de los párrafos anteriores nos dan una clara idea del aumento de las personas que tienen acceso al internet y que cada vez mes buscan información, si bien es cierto que un alto porcentaje de esta información es de entretenimiento u ocio, cada vez más se buscan datos, y seguramente con la Pandemia, las búsqueda de información empresarial, académica, médica, financiera se multiplicó a nivel mundial, lo que representa una gran oportunidad de la organizaciones para Gestionar e Implementar un Sistema de Información.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya Amaya Jairo (2010). Sistemas de información gerenciales. ECOE-Ediciones. Madrid.
- Bravo DG. 1994. Sistemas y tecnologías de la información en las organizaciones. Repercusiones para la administración. (Doctoral dissertation), Universidad de Alicante, España.
- Bouthillier France and Shearer Kathleen (2002). Understanding knowledge management and information management: the need for an empirical perspective. Information Research ISSN 1368-1613, Vol. 8 No. 1, October.
- Cash James Jr. Warren Mcfarlan F. y Mckenney James (1989). Gestión de los sistemas de información. Editorial Alianza. España.
- Cohen Daniel K. y Asín Lares Enrique (2000). Sistemas de información para los Negocios: Un enfoque de Toma de Decisiones. Mcgraw-hill / interamericana. Editores S.A de C.V. México.
- De Pablos Carmen, López Hermoso José, Romo S. Martín y Medina Jania (2004). Informática y comunicación en la empresa. Editorial ESIC. Universidad Rey Juan Carlos. España.
- DeLone, W. y McLean, E. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. Information Systems Research, 3(1), 61–95. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- DeLone, W. y McLean, E. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems, 14(9), 9–30
- Domínguez Coutiño Luis Antonio (2012). Análisis de sistemas de información, Editorial RED TERCER MILENIO S.C., México.
- Gil Pechuan Ignacio, (1996). Sistemas y Tecnologías de la Información para la Gestión. McGraw-Hill / Interamericana. España.
- Haag, S. y Cummings, M. (2013). Management information systems for the information age (9th ed.). USA: McGrawHill Education.
- Lapiedra Alcamí Rafael, Devece Carañana Carlos y Guiral Herrando Joaquín (2011). Introducción a la gestión de sistemas de información en la empresa. Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Departament D'Administració D' Empreses. España
- Laudon Kenneth C. y Laudon Jane P. (2012). Sistemas de Información Gerencial. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, México.



Mcleod Raymond Jr. (2000). *Sistemas de información gerenciales*. Printice Hall. México.

Menguzzato, M. y Renau J. J. (1991): *La Dirección Estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del Management*, Ariel, Barcelona.

Nolan Richard (2014). *Executive team leardership in the global economic and competitive enviroment*. (Routlede Studies in Leadership Research). Routlede-Editor. Estados Unidos.

O'brien James (2006). *Sistemas de información gerenciales*. Mc Graw Hill/Interamericana. México.

OPS (2020). https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52128/COVID-19FactsheetIS4H_spa.pdf?sequence=14

SCT (2020). <https://www.gob.mx/sct/articulos/cuantos-usuarios-de-internet-somos-en-mexico>.



CONDICIONES LABORALES Y CALIDAD DE VIDA: UN ACERCAMIENTO AL ESTADO DEL ARTE

DANIEL PÉREZ SOTO ROMERO¹, MILAGROS CANO FLORES²

RESUMEN

Esta revisión teórica tiene por objetivo conocer los últimos aportes realizados por la comunidad científica sobre el estudio de las variables: Condiciones laborales y Calidad de vida arriba mencionadas. Para ello, y con la finalidad de garantizar la calidad de las publicaciones analizadas se utilizó una metodología para la recopilación y selección de los textos. En primer lugar, se definieron palabras clave a utilizar en buscadores con la finalidad de acotar los resultados. Posteriormente, la investigación documental se centró en los resultados obtenidos de buscadores científicos con mayor reconocimiento como National Center for Biotechnology Information (NCBI), Researchgate, Elsevier, Dialnet, Google Académico, Redalyc y Scielo. Únicamente se tomaron en cuenta artículos actuales, dejando fuera capítulos de libro, artículos periodísticos y otras publicaciones que no cumplieran estrictos criterios metodológicos. Cabe mencionar que se tomaron en cuenta publicaciones en idioma inglés y español.

Como resultado se analizaron 10 publicaciones de autores de diferentes países donde se mencionaban las dos variables de estudio desde diferentes perspectivas y criterios metodológicos. Es importante resaltar que son pocas las publicaciones referentes a estos temas en conjunto, por lo que su estudio a profundidad resultaría de beneficio para las diversas áreas del conocimiento.

Palabras clave: Condiciones laborales, calidad de vida, Jornada laboral, Salud en el trabajo.

¹ Universidad Veracruzana. dperezsoto@uv.mx

² Universidad Veracruzana. mcano@uv.mx



ABSTRACT

The purpose of this document is to present the latest contributions made by the scientific community to the study of the variables *Work Conditions and Life Quality*. To this end, and in order to guarantee the quality of the publications analyzed, a methodology was used to compile and select the texts. At first, key words were defined to be used in search engines in order to limit the results only to the expected variables. Subsequently, the documentary research was limited to the results obtained from scientific search engines with greater recognition such as National Center for Biotechnology Information (NCBI), Researchgate, Elsevier, Dialnet, Google Scholar, Redalyc and Scielo. Only current articles were considered, leaving out book chapters, journal articles and other publications that did not meet strict methodological criteria. It is worth mentioning that publications in English and Spanish were taken into account.

As a result, 10 publications from different countries were analyzed where the two study variables were mentioned from different perspectives and methodological criteria. It is important to point out that there are few publications on these topics together, so their in-depth study would be of benefit to the different knowledge areas.

Key words: Working conditions, quality of life, working hours, occupational health.

INTRODUCCIÓN

Hablar de condiciones laborales es adentrarse en un concepto que se menciona de manera cotidiana en el día a día de las personas. Dicho concepto se tiene tan apropiado en nuestro léxico que en diversas ocasiones no se percibe la magnitud e importancia que tiene dentro de la calidad de vida de todas las personas. Es por ello, que surge la necesidad de conocer los últimos aportes realizados por la comunidad científica al estudio de dichos conceptos, esto para aterrizar los conocimientos y aplicarlos en beneficio de la sociedad.

Es por ello que este trabajo, integrado de tres apartados busca abonar a la comprensión de los conceptos y concentrar los esfuerzos de diversos autores a nivel mundial para conocer sus aportes y facilitar su comprensión.



En el primer apartado se localiza el proceso metodológico que se llevó a cabo para la selección y filtrado de publicaciones referentes a los conceptos abordados. Posteriormente, en el segundo apartado se plasman los hallazgos más importantes derivados de la investigación documental, dentro de los que destacan la metodología que siguieron los autores, las variables utilizadas y sus resultados más importantes. Para finalizar, se presenta el tercer y último apartado, donde el autor expone sus conclusiones y opiniones respecto a lo anteriormente mencionado.

CRITERIOS METODOLÓGICOS

Este apartado engloba el proceso llevado a cabo para la selección de publicaciones que forman parte de una investigación documental, relacionada con las variables de Condiciones Laborales y Calidad de Vida, con el objetivo de conocer los últimos aportes realizados por la comunidad científica al estudio de estos temas.

Los artículos seleccionados para su análisis, fueron localizados de forma electrónica teniendo como punto de partida los temas referentes a las variables de estudio, se tomaron en cuenta fuentes tanto en idioma español, como inglés. Para ello se utilizaron las siguientes palabras clave: “Condiciones laborales”, “Calidad de vida”, “Calidad de vida laboral”, “Jornada laboral”, “Salud en el trabajo”, “Condiciones laborales psicosociales”, “Condiciones laborales y calidad de vida”.

El primer criterio de búsqueda fue la fuente de la información, por lo que no se tomaron en cuenta publicaciones que no se alojaron dentro de bases de datos reconocidas como National Center for Biotechnology Information (NCBI), Researchgate, Elsevier, Dialnet, Google Académico, Redalyc y Scielo. Como segundo criterio, se aceptaron únicamente artículos de revistas científicas, por lo que cualquier trabajo no publicado, libros, o cualquier otra publicación que no cumpliera este criterio no fueron tomados en cuenta.

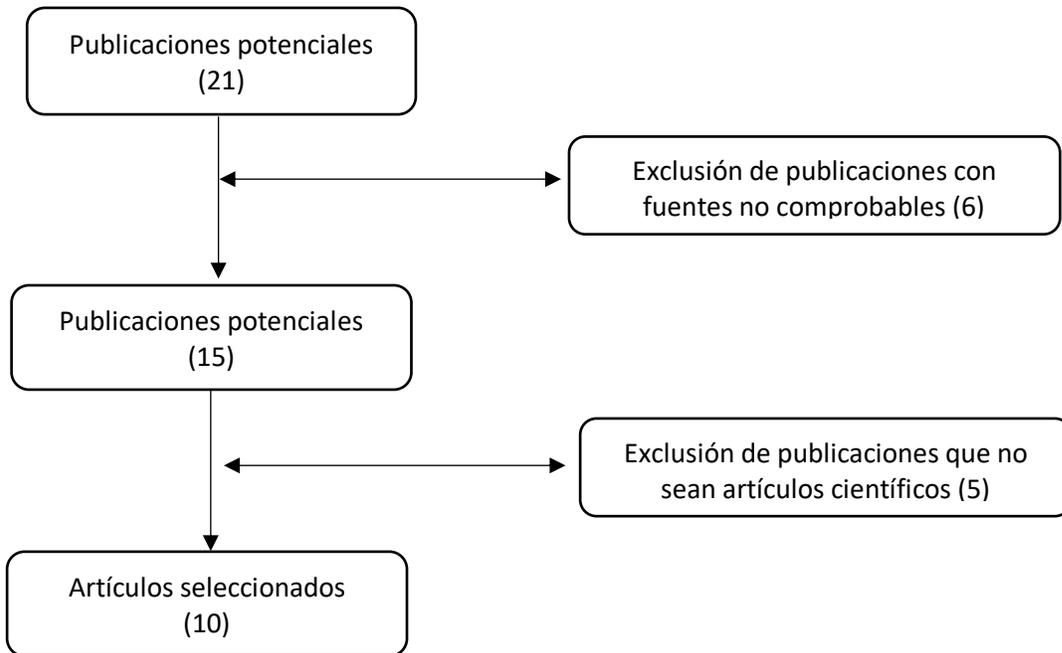


Figura 1. Proceso de selección de artículos

Fuente: Elaboración propia

En un primer momento se localizaron 21 artículos con temas relacionados, de los cuales se decidió excluir 6 de ellos al no poder comprobar la confiabilidad de su fuente. Por lo que únicamente se eligieron los procedentes de las fuentes antes citadas. De los 15 restantes, se procedió a eliminar las publicaciones que no cumplieran con el segundo criterio, teniendo como resultado la exclusión de cinco publicaciones más. Al final de este proceso, diez artículos cumplieron con los criterios establecidos inicialmente, estos se enlistan a continuación:

Autor (es)	Título	Revista	Año	País
Mariza Alves Barbosa Teles, Mirna Rossi Barbosa, Andréa Maria Duarte Vargas.	<i>Psychosocial work conditions and quality of life among primary health care employees: a cross sectional study</i>	<i>US National Library of Medicine National Institutes of Health</i>	2014	Estados Unidos
Sonja Drobnič, Barbara Beham y Patrick Präg	<i>Good Job, ¿Good Life? Working Conditions and Quality of Life in Europe</i>	<i>Springer Science</i>	2010	Alemania
Jessica Durán y Antonio Corral	<i>Working conditions and quality of life in Spanish workplaces</i>	<i>European Foundation for the Improvement of</i>	2019	España



Autor (es)	Título	Revista	Año	País
		<i>Living and Working Conditions</i>		
José Ignacio Villar Navarro	Condiciones de trabajo y calidad de vida laboral en profesionales de la salud	Universidad Sevilla	2015	España
Sebastián Rinken	Condiciones laborales y calidad de vida de los inmigrantes en Andalucía	Calidad de Vida & Salud	2008	España
Laura Martínez Buelvas, Oscar Oviedo-Trespalacios y Carmenaza Luna Amaya	Condiciones de trabajo que impactan en la vida laboral	Salud Uninorte	2013	Colombia
S.V. Berkalov, E.V. Pluchevskaya y N.V. Koslova	<i>Quality of life - the factor of Russia success at present and in the future</i>	<i>SHS Web of Conferences</i>	2016	Rusia
Bum-Joon Lee, Shin-Goo Park, Kyoung-Bok Min, Jin-Young Min, Sang-Hee Hwang, Jong-Han Leem, Hwan-Cheol Kim, Sung-Hwan Jeon Yong-Seok Heo, and So-Hyun Moon	<i>The relationship between working condition factors and well-bein.</i>	<i>US National Library of Medicine National Institutes of Health</i>	2014	Corea del Sur
Sarang Bhola	<i>Relationship between Work Life Balance, Quality of Work Life and Quality of Life of Women Working in Service Industry.</i>	<i>Pravara Management Review</i>	2016	India
Baltazar Rodríguez Villanueva, Yolanda Mejía de León, Rosalva Diamantina Vásquez y Román Camacho	Calidad de Vida de los Trabajadores asalariados en la Zona Sur-Oriente de Saltillo, Coahuila, México	Revista Global de Negocios	2018	México

Cuadro 1. Artículos revisados

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación documental

Una vez seleccionados, se procedió a la lectura de los artículos, su análisis y comentarios, mismos que se presentan a continuación.



PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La primera lectura es una de las pocas localizadas hasta el momento en donde se relacionan las dos variables del estudio que se plantea desarrollar. Corresponde al artículo titulado “*Psychosocial work conditions and quality of life among primary health care employees: a cross sectional study*”, de Mariza Alves Barbosa Teles, Mirna Rossi Barbosa, Andréa Maria Duarte Vargas, entre otros. Publicado en línea el día 15 de mayo de 2014 por la *US National Library of Medicine National Institutes of Health*.

Este estudio analiza a una población de 797 trabajadores de salud de primer nivel en una ciudad de Brasil. Para la recolección de información los investigadores utilizaron el WHOQOL-BREF se trata de un cuestionario probado para la medición de la calidad de vida en donde cada factor se evalúa mediante una escala Likert el Alfa de Cronbach para este instrumento fue de 0.82. Por otro lado, las condiciones de trabajo psicosocial se investigaron mediante el modelo *desequilibrio-esfuerzo-recompensa*. Para medir la asociación de las dos variables utilizaron a técnica de regresión logística múltiple.

Dentro de los resultados más importantes observaron mala calidad de vida en el 15% de los trabajadores. Los trabajadores que presentaron un mayor desequilibrio entre esfuerzo y recompensa en su trabajo, tuvieron mayor probabilidad de presentar mala calidad de vida, al igual que las personas que presentaron mayor compromiso en el trabajo. En conclusión, este artículo logra comprobar que existe una asociación entre las condiciones laborales psicosociales adversas y la mala calidad de vida entre los trabajadores de salud de primer nivel.

Para efectos de la presente investigación este artículo representa un antecedente importante ya que estudia la calidad de vida utilizando herramientas existentes que pueden representar una base sólida para la construcción del instrumento a utilizar. Y por otra parte, asocia dicha variable con las condiciones de trabajo psicosociales adversas, enunciado que aporta a la construcción de las hipótesis de este estudio. Cabe mencionar, que el trabajo citado toma en cuenta únicamente, las condiciones



laborales psicosociales, mientras que el presente proyecto busca abordar dichas condiciones de forma general.

Otro estudio analizado, relacionado con las variables mencionadas es el artículo “*Good Job, ¿Good Life? Working Conditions and Quality of Life in Europe*” de Sonja Drobnič, Barbara Beham y Patrick Präg publicado el año 2010 en la revista *Springer Science*.

Este estudio busca comprobar si las condiciones de laborales, que los autores abordan en dos clasificaciones, calidad del trabajo y condiciones de trabajo, contribuyen a la calidad de vida de trabajadores. Para ello, se analizaron trabajadores de nueve países de la Unión Europea. A diferencia del estudio mencionado anteriormente, la evaluación de la calidad de vida se realiza mediante los resultados de la encuesta Europea de Calidad de Vida, en específico la satisfacción con la vida. En este apartado concluyen que en los países más ricos la satisfacción con la vida que presentan sus habitantes, es mayor, y que la seguridad pública, la seguridad en el empleo, y la seguridad económica son los elementos clave que afectan directamente la calidad de vida. Mientras que las condiciones laborales se componen principalmente de autonomía en el trabajo, buena perspectiva de carrera y trabajo interesante.

Para la evaluación de las variables, se basaron en datos de la Encuesta Europea de Calidad de Vida (EQLS 2003). Los análisis se llevaron a cabo por sub muestras para cada país analizado, se implementó un cuestionario con escalas de uno a diez, con esto se evaluó la satisfacción con la vida, y por otro lado se preguntaron las horas laboradas semanalmente incluyendo horas extra remuneradas o no remuneradas, su modo de transporte habitual al trabajo, si existe responsabilidad de supervisar el trabajo de otros y el tipo de contrato que tenían (dicotómica para distinguir definido o indefinido). Además, se preguntó a los encuestados utilizando una escala de cinco puntos (muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo / ni en desacuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo) si su trabajo es demasiado exigente y estresante; si están bien pagados; si tienen una gran cantidad de influencia para decidir cómo hacer su trabajo, se investigó sobre presión de tiempo y trabajan en lugares peligrosos o poco salubres.



Este estudio resulta relevante, ya que aporta ideas para la medición de la variable de condiciones laborales. Otra aportación interesante para el presente proyecto radica en el análisis por sub muestras, esta idea se puede tomar para el muestreo ya que se considera estudiar diferentes empresas en diversas zonas de la región Xalapa.

Por último, un dato interesante que resalta en el estudio analizado es la evaluación de la dimensión de la jornada laboral de forma independiente contra la calidad de vida, ya que este es un tema de vanguardia que actualmente se analiza en diversos países, y podría enriquecer la presente investigación.

Por otro lado, se analizó el artículo titulado “*Working conditions and quality of life in Spanish workplaces*” escrito por Jessica Durán y Antonio Corral en octubre del 2009 y publicado por la *European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions*.

Dentro de los principales hallazgos, los autores reportan que aproximadamente un 23% de los sujetos estudiados indican que su trabajo está afectando su salud. Más de la mitad declaran que en su trabajo existe un representante de prevención de riesgos. El 71% considera estar expuestos a algún tipo de riesgo en su lugar de trabajo y el 27.5% comentan que por sus actividades laborales manejan sustancias peligrosas. Por otro lado, casi el 31% creen que el diseño de su lugar de trabajo carece de calidad. El 21% de los trabajadores españoles no cuentan con libertad suficiente para elegir el periodo en que tomarán sus vacaciones. El promedio de horas de trabajo a la semana se calculó en 39,9 horas.

Por otro lado, la encuesta sobre Calidad de Vida en el lugar de trabajo indica que el 70% de los trabajadores en España se sienten satisfechos con su trabajo, en su mayoría debido a la buena relación con los compañeros de trabajo, ambiente físico de trabajo y participación en la toma de decisiones. Esta dimensión resultaría interesante de estudiar en el contexto mexicano y realizar un análisis profundo de las diferencias de ambos resultados y sus posibles causas. También, de la misma encuesta se conoció que cinco de cada diez españoles consideran que su formación académica es útil o muy útil para desarrollar sus actividades laborales.



Los resultados de esta investigación muestran hallazgos interesantes, que irían en contra del sentido común, ya que normalmente se pensaría que las condiciones de trabajo adversas tendrían como efecto la insatisfacción de los trabajadores, que de forma agregada podría impactar su calidad de vida.

Las deducciones de este artículo, alientan aún más la realización de este proyecto de investigación ya que podría resultar de gran utilidad la comparación de los resultados de la variable de condiciones laborales, con su afín en otros países con la finalidad de generar discusión que genere aportes a la mejora de las condiciones laborales en nuestro país

Una constante que se ha identificado durante la revisión de estudios previos es la cantidad de artículos que abordan el tema de los profesionales de la salud. Tal es el caso de una publicación de la autoría de José Ignacio Villar Navarro, publicada por la Universidad de Sevilla, España en el año 2015 y que lleva por título “Condiciones de trabajo y calidad de vida laboral en profesionales de la salud” Esta publicación, incluye otras dos variables que hasta el momento no se habían localizado en estudios revisados. Estas son, *Burnout* y *Engagement*. Estos dos términos se mencionan en el objetivo general de la investigación, el cual se identifica como “analizar el efecto moderador que la resiliencia y la autoeficacia pueden tener sobre el *burnout* y el *engagement*, como precursores de la calidad de vida laboral.” (Villar Navarro & Leon Rubio, 2015, pág. 69). Entendiéndose este último concepto como “las condiciones y ambientes de trabajo favorables que protegen y promueven la satisfacción de los empleados mediante recompensas, seguridad laboral y oportunidades de desarrollo personal” (Lau 2000, en Segurado y Agulló, 2002, pág. 830).

Para fines de ese proyecto, el investigador definió una población de estudio de 4641 personas que, hasta la fecha de realización del proyecto, cumplieran con el perfil profesional adecuado para el estudio. Se obtuvo una muestra de 374 personas, para un 95% de confianza y el levantamiento de la información duró aproximadamente 5 meses

Durante el proceso de recopilación de información, se repartieron 706 cuestionarios, ya que el autor menciona, se calculaba que únicamente un 50% de los participantes



accederían a contestar. De esa cantidad de cuestionarios, se recogieron únicamente 386, como se esperaba, la tasa de respuesta fue de 54.67%. De esta forma se logró alcanzar la cantidad mínima necesaria que indicaba la muestra.

Dentro de los resultados más importantes, Villar Navarro (2015), reporta que los trabajadores que mayor calidad de vida laboral presentan son los auxiliares, seguido de los enfermeros y por último los médicos. También que la resiliencia ejerce un efecto indirecto sobre la Calidad de Vida Laboral. Otro resultado interesante es que la resiliencia puede ejercer un efecto protector de la salud en personas que están expuestos a un fuerte estrés laboral. Por lo tanto, es importante implementar medidas para el desarrollo de esta característica con la finalidad de contrarrestar los efectos físicos del estrés laboral.

Este artículo aporta a la presente investigación un concepto que hasta este momento no había sido mencionado en el estado de arte revisado, este es “Calidad de Vida Laboral (CVL)”, el cual es útil para el análisis de algunas dimensiones de las condiciones laborales, puesto que la CVL es un conjunto de condiciones laborales y otros aspectos internos que impactan directamente al trabajador. Por otro lado, también propone escalas para medir diferentes aptitudes personales en los sujetos de estudio, que pueden servir como referencia para este proyecto de investigación.

Por otro lado, el Dr. Sebastián Rinken, en el año 2008, publica el artículo titulado “Condiciones laborales y calidad de vida de los inmigrantes en Andalucía”. Ese proyecto buscó conocer ¿Qué relación existe entre las dimensiones objetiva y subjetiva de la calidad de vida de los inmigrantes internacionales asentados en esa región de España? Centrándose en la situación laboral, se busca saber si existía una tendencia a declararse satisfechos con una situación objetiva manifiestamente mejorable.

El estudio se aborda sobre los resultados de la encuesta realizada a 1797 inmigrantes de Andalucía, España, en el año 2003 por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (IESA-CSIC) acerca de “Necesidades de la población inmigrante en Andalucía (NEPIA)”



Este estudio utiliza un muestreo de tipo estratificado cruzado por zona de procedencia y zona de asentamiento. Para cada uno de las categorías establecidas se realizaron el mismo número de entrevistas. Esta encuesta se diseñó con la finalidad de obtener datos sobre la situación residencial de los encuestados, así como su situación laboral y financiera. Y, con la intención de conocer también la dimensión subjetiva de la calidad de vida se abordaron temas de la convivencia vecinal, características del domicilio, estado de salud, trabajo y dinero disponible.

Para medir las condiciones laborales, el cuestionario utilizado incluyó cinco indicadores: Alto riesgo de accidentes o enfermedades; Disfrutar de descanso semanas, vacaciones y permisos; Cobrar puntualmente; Trabajar de noche; Trabajar días domingo o festivos. Para responder a estos indicadores se dieron tres opciones de respuesta: Habitualmente, ocasionalmente y nunca. Para los indicadores “Disfrutar de descanso semanal” y “cobrar puntualmente” se realizó una evaluación al revés que las demás, debido a la naturaleza de la pregunta.

Como resultados más importantes se reporta que los datos apuntan a un nivel de satisfacción “sorprendentemente alto”, paradójicamente en aquellos trabajadores que se encuentran expuestos a condiciones laborales especialmente adversas, esto podría deberse a la mejora de su calidad de vida al asentarse en un nuevo lugar de residencia. Resulta interesante el hecho se los inmigrantes que se encuentran en una situación laboral de empresario o autónomo, la mayoría de se declaran” a gusto” o “muy a gusto”, aun cuando sus condiciones laborales son “especialmente adversas”.

El análisis de este artículo ayuda significativamente al proceso de operacionalización de las variables de estudio, principalmente, en este caso de la variable condiciones laborales. Aporta indicadores que podrían utilizarse para la medición del concepto, así como también categorías que podrían implementarse para la clasificación de la información, su análisis y posterior interpretación.

El siguiente artículo revisado, es de la autoría de Laura Martínez Buelvas, Oscar Oviedo-Trespalacios y Carmenaza Luna Amaya. Se trata de una investigación documental titulada “Condiciones de trabajo que impactan en la vida laboral” publicado en el año 2013 en la Universidad del Norte, en Barranquilla, Colombia.



Dentro de los resultados más relevantes de estudio, destaca que el 76% de los artículos analizados por los autores, coinciden en la existencia de una estrecha relación entre las condiciones laborales y el impacto en la salud física y mental de los trabajadores (estos dos últimos conceptos, forman parte de las dimensiones de la calidad de vida). Se menciona también, que, mediante un método de correlación, se identificó que las condiciones de laborales del cuerpo docente en universidades de Teherán, en Irán, son desfavorables, y repercuten de manera negativa en el personal. Otro hallazgo interesante, que aporta a este proyecto el estudio mencionado, es la categorización de la variable condiciones de trabajo. Considera condiciones contractuales y condiciones físicas, y concluye que éstas influyen directamente en la salud psicológica auto percibida por los empleados en Inglaterra y genera descontento por el número de horas que laboran que son 54 a la semana. De esto, se pueden extraer dos puntos interesantes, la salud psicológica como variable dependiente de las condiciones de trabajo. Y, por otro lado, el indicador de jornada laboral sale a relucir como elemento importante de la jornada laboral, ambos puntos se analizan a en este proyecto.

El siguiente artículo analizado es el titulado “*Quality of life - the factor of Russia success at present and in the future*” Este estudio, publicado por S.V. Berkalov, E.V. Pluchevskaya y N.V. Koslova en la SHS Web of Conferences Volumen 28 del año 2016, se enfoca al estudio de la calidad de vida, en el contexto ruso, como única variable. Para la evaluación de dicha variable, los autores toman la información del *Human Development Index* (HDI) de las Naciones Unidas. e identificaron indicadores específicos para medir el concepto de Calidad de vida, de los que resaltan los siguientes: 1) Nivel de vida; 2) Nivel de desarrollo de la infraestructura social; 3) Estado ecológico del ambiente; 4) Estado de salud; 5) Seguridad personal; 6) Nivel educativo; 7) Calidad de la vivienda; 8) Calidad de ocio y descanso; 9) Familia; 10) Condición económica del territorio; 11) Situación demográfica y 12) Confianza social. Dentro de las conclusiones, los autores mencionan que el nivel de vida, concepto que hasta el momento no se había tratado en este documento, es una composición de ingresos y gastos (el primer elemento directamente relacionado con las condiciones laborales) de la población, en donde también se incluyen



aspectos como oportunidades, nivel educativo, motivación etc. Influye de forma directa en la calidad de vida y el bienestar de las personas.

Durante todo el proceso de revisión documental, se buscó integrar el resultado de lecturas que tuvieran una importante similitud con el presente proyecto de investigación, ya sea en variables, instrumentos, población objetivo entre otros. Para ello, se continuó con el análisis de un documento de la autoría Bum-Joon Lee, Shin-Goo Park, Kyoung-Bok Min, Jin-Young Min, Sang-Hee Hwang, Jong-Han Leem, Hwan-Cheol Kim, Sung-Hwan Jeon Yong-Seok Heo, and So-Hyun Moon. Todos integrantes del Departamento de Medicina Ocupacional, de la Universidad de Inha en Corea del Sur. Publicado el día 4 de noviembre de 2014 en la *US National Library of Medicine National Institutes of Health*, titulado: *The relationship between working condition factors and well-bein.* (Lee, y otros, 2014). Los autores comentan que se utilizó una muestra de la Encuesta de Condiciones de Trabajo de Corea realizada en el 2010. Su objetivo fue el de reunir información exhaustiva sobre las condiciones de trabajo de ese país para conocer los factores que afectan a los trabajadores y calidad de vida laboral. Para ello, se usó un muestreo aleatorio a nivel nacional tomando en cuenta a la población económicamente activa de 15 años o más, excluyendo jubilados, desempleados, amas de casa y estudiantes. Así como también se excluyeron trabajadores por cuenta propia o participantes de negocios familiares. Por otro lado, el bienestar fue medido con base en el Índice de Bienestar de la OMS que consta de cinco ítems redactados de forma positiva y donde cada una se responde con presencia o ausencia de bienestar.

Para el análisis estadístico de los datos obtenidos se utilizó el software SPSS versión 14.0. Los autores realizaron un análisis descriptivo de información sociodemográfica. Se utilizó el coeficiente de chi-cuadrada entre cada factor y el bienestar. Los autores encontraron que el bienestar fue significativamente mayor cuando se encuentran satisfechos con sus condiciones de trabajo, también cuando sus horas de trabajo reales son las mismas que sus horas programadas y cuando su empleo es estable. Derivado de esto, el estudio apoya la asociación entre los factores de las condiciones de trabajo y el bienestar de los trabajadores.



Estas conclusiones resaltan la importancia de analizar a profundidad tres dimensiones de la variable de condiciones de trabajo; Jornada laboral real y contractual, estabilidad en el empleo y satisfacción con las condiciones de trabajo en general. También, este estudio refuerza la hipótesis de la posible relación que existe entre las condiciones laborales y la calidad de vida.

El siguiente estudio, publicado en la India, en la revista *Pravara Management Review*, en 2016 por Sarang Bholá, bajo el título: *Relationship between Work Life Balance, Quality of Work Life and Quality of Life of Women Working in Service Industry*.

El objetivo del trabajo fue evaluar el papel de la Calidad de Vida Laboral en el mantenimiento del Equilibrio entre la vida y el trabajo. Y, al mismo tiempo, estudiar el impacto de la calidad de vida laboral en la calidad de vida, La población a estudiar para dicho estudio, fueron las mujeres que trabajan en el sector industrial. Para dicho trabajo se manejan dos hipótesis nulas, una para cada objetivo. La primera, es que no hay una diferencia significativa entre el balance vida trabajo y la calidad de vida laboral. La segunda, es que no hay una diferencia significativa entre Calidad de vida laboral y Calidad de Vida, ambas para mujeres que trabajan en la industria de servicios. Se contó con una muestra de 379 mujeres y la información se recabó mediante un proceso de muestreo por cuotas

El análisis estadístico de la información se realizó por medio de porcentajes simples, desviaciones medias y estándar y pruebas t para muestras pareadas. Con esto se lograron identificar las siguientes conclusiones relevantes:

Un alto grado de calidad de vida laboral, se relaciona positivamente con el balance vida-trabajo. Es decir, a mejor calidad de vida laboral, mejor es el balance entre la vida y el trabajo.

Derivado de la conclusión anterior, el autor infiere que también existe una relación directamente proporcional entre la calidad de vida laboral y la calidad de vida de las mujeres trabajadores del sector industrial de servicios.

Después de una revisión teórica de las condiciones laborales y calidad de vida en México, se identificó que existen muy pocos estudios en el país que relacionen estas dos variables. Un estudio interesante de analizar en el contexto mexicano fue



publicado en la Revista Global de Negocios en el año 2018 por Baltazar Rodríguez Villanueva, Yolanda Mejía de León, Rosalva Diamantina Vásquez y Román Camacho, y se titula: “Calidad de Vida de los Trabajadores asalariados en la Zona Sur-Oriente de Saltillo, Coahuila, México”.

Se trata de un estudio que tiene como variable principal la calidad de vida, sin embargo, utiliza también como variables, algunas dimensiones que componen las condiciones tales como, medio ambiente físico, tecnológico, contractual, productivo y profesional.

Los autores reportan que se trató de una investigación no experimental, transversal. El análisis de los datos se realizó de forma descriptiva. Utilizaron un instrumento compuesto de 28 indicadores, con escalas *Likert*, diferencial semántico, preguntas dicotómicas y de selección simple. Los datos fueron analizados con el software SPSS versión 20. Para ello se tuvo una población total de 10,000 trabajadores, calculada en función del número de viviendas en el sector suroriente de la ciudad de Coahuila y asumiendo que en cada vivienda habita por lo menos un jefe de familia que labora.

Dentro de los hallazgos más importantes, los autores reportan que contrario a la creencia popular, el salario de los trabajadores que componen la muestra estudiada no depende del grado de estudios del trabajador.

Por otro lado, se encontró que el promedio de horas trabajadas es de 48, la mayoría de los trabajadores laboran 8 horas diarias. En este apartado los autores reportan que las mujeres trabajan más horas a la semana que los hombres.

Referente a la calidad de vida, se menciona que la mayoría de los trabajadores cuentan con activos materiales indispensables en su vivienda, tales como teléfono celular, automóvil, computadora con conexión a internet, televisión por cable y refrigerador. Con esto, aunado a otras variables, concluyen que las condiciones de vida de los trabajadores de ese sector son buenas.

Ese estudio, al igual que este proyecto busca analizar la calidad de vida de trabajadores, aunque con diferentes enfoques, ya que el estudio mencionado se enfoca únicamente en condiciones de vivienda y activos materiales. Resultaría interesante analizar otras dimensiones para la medición del concepto de calidad de



vida, es importante para ello no dejar de lado factores como la salud física y psicológica, las relaciones sociales y algunas otras condiciones ambientales que podrían enriquecer este estudio

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el análisis de los antecedentes de investigación es posible concluir que las dos variables presentes en este estudio han sido abordadas en estudios de diversos países, con diferentes objetivos, metodologías y resultados variados según el contexto. Algo importante a resaltar, es la baja presencia de trabajos que abordan la correlación de ambas variables o que tengan por objetivo alguna metodología al respecto de ellas, por lo que resultaría importante que a partir de los resultados obtenidos en las investigaciones existentes se diseñen proyectos complementarios con la intención de ahondar más en estos temas de relevancia para la sociedad actual.

Aterrizándolo al contexto inmediato, se localizó durante la realización de la investigación documental únicamente una publicación al respecto realizado en México que utiliza las dos variables presentes en este proyecto. Ante esto no se duda de la existencia publicaciones con estas características en el país que pudieron no considerarse para este documento por razones relacionadas con los motores de búsqueda seleccionados, el tipo de publicación o algún otro criterio que pudo dejarlos fuera, a pesar de ello, la cantidad de documentos en México al respecto de estos fenómenos de estudio es extremadamente baja respecto a otros países.

Lo anterior podría relacionarse con una falta de interés del sector académico en el país por el estudio de estos temas por diversas razones. Se podría mencionar que hoy en día se está dando prioridad a otro tipo de estudios en el sector de las ciencias administrativas, como podrían ser las investigaciones relacionadas con la productividad, clima organizacional, calidad de vida laboral entre otros. Ante esto es importante señalar que no se debe dejar de lado el estudio de la relación de fenómenos laborales con la calidad de vida ya que el objetivo principal del trabajador es poder desempeñarse profesionalmente con la finalidad de mejorar su vida diaria.



Por otro lado, la falta de estudios respecto a estas variables se podría deber a la falta de interés de las empresas en conocer el estado que guarda la calidad de vida de sus colaboradores y la renuencia a ser analizados de manera externa. Por lo tanto, resulta importante dar mayor difusión a las tareas académicas de investigación y hacer énfasis en los beneficios que esta puede traer, no solo a la teoría referente a las ciencias administrativas, sino también al mejoramiento de las actividades de los trabajadores dentro de sus organizaciones.

Lo expresado anteriormente son hipótesis que han surgido como resultado de la lectura de los trabajos aquí expuestos y puede ser utilizado como fundamento para el diseño e implementación de investigaciones futuras dada la importancia de las condiciones laborales en el día a día de los trabajadores.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barboza, M., Duarte, A., & Elizangela, V. (2014). Psychosocial work conditions and quality of life among primary health care employees: a cross sectional study. *US National Library of Medicine*.
- Berkalov, S., Pluchevskaya, E., & Koslova, N. (2015). Quality of life - the factor or Russia success present and in the future. *SHS Web of Conferences*, 1-4.
- Bhola, Sarang, & Nigade. (2016). Relationship between Work Life Balance, Quality of Work Life and Quality of Life of Women Working in Service Industry. *Pravara Management Review*, 30-45.
- Buelvas, L., Oviedo-Trespacios, O., & Luna, C. (2003). Condiciones de trabajo que impactan en la vida laboral. *Salud Uninorte*, 542-560.
- Drobnič, S., Beham, B., Präg, P. (2010). Good Job, ¿Good Life? Working Conditions and Quality of Life in Europe. *Springer Science*.
- Durán, J., & Corral, A. (2009). Working conditions and quality of life in Spanish workplaces. *European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions*.
- Lee, B., Park, S., Min, K., Min, J., Hwang, S., Leem, J., . . . Moon, S. (2014). The relationship between working condition factors and well-bein. *Analos Occupational and Environmental Medicine*, 26-34.
- Rinken, S. (2008). Condiciones laborales y calidad de vida de los inmigrantes en Andalucía. *Calidad de vida y Salud*, 52-66.
- Rodríguez, B., Mejía, Y., Vásquez, R., & Camacho, R. (2018). Calidad de vida de los trabajadores asalariados en la zona Sur-Oriente de Saltillo, Coahuila, México. *Revista Global de Negocios*, 13-36.
- Villar Navarro, J., & Leon Rubio, J. (2015). Condiciones de trabajo y calidad de vida laboral en profesionales de la salud. Sevilla: Universidad de Sevilla



REGIMEN DE INCORPORACIÓN FISCAL: IMPACTO GENERADO EN EL COMERCIO INFORMAL Y RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS

JANETH PÉREZ MARTÍNEZ¹, VANESSA ALEJANDRA DELGADO MAY².

RESUMEN

La informalidad de pago de impuestos de un país no radica en la integración de nuevos regímenes fiscales, sino, la falta de orientación adecuada en los contribuyentes de las microempresas para conocer sus obligaciones y su correcta ejecución. Es por ello que cada reforma de regímenes fiscales provoca descontrol y ambigüedad en la correcta recaudación de impuestos, provocando que los contribuyentes trabajen de manera informal o evadiendo sus obligaciones por falta de conocimiento y correcta orienta fiscal. Un régimen fiscal definido sin modificaciones frecuentes, con procedimientos establecidos para un mejor entendimiento de los microempresarios en materia fiscal, permitiría una mejor cultura en el ámbito tributario.

Palabras clave: *impuestos, regímenes, contribuyentes.*

ABSTRACT

The informality of paying taxes in a country does not lie in the integration of new tax regimes, but rather, the lack of adequate guidance in microenterprise taxpayers to know their obligations and their correct execution. That is why each reform of tax regimes causes lack of control and ambiguity in the correct collection of taxes, causing taxpayers to work informally or evading their obligations due to lack of knowledge and correct tax guidance. A tax regime defined without frequent modifications, with established procedures for a better understanding of microentrepreneurs in tax matters, would allow a better culture in the tax field.

Keywords: *taxes, regimes, taxpayers.*

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior De Ciudad Hidalgo
jmartinez@cdhidalgo.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior De Ciudad Hidalgo
adelgado@cdhidalgo.tecnm.mx



INTRODUCCIÓN

El Cuerpo Académico en Formación *Gestión Estratégica para el Desarrollo Organizacional* clave TecNM ITESCH-CA-5 de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo, cultiva trabajos de investigación en una sus Líneas de Generación de Aplicación del Conocimiento (LGAC) *Administración en las MiPyMEs*; los docentes-investigadores que conforman el CA presentan en este espacio, la propuesta de metodología de investigación del tema *Régimen de Incorporación Fiscal: impacto generado en el comercio informal y recaudación de impuestos*.

El comercio es la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de bienes materiales que sean libres en el mercado, a través del proceso de compra-venta; ya sea para un posterior uso, venta o transformación del bien adquirido. Frecuentemente se pueden encontrar pequeñas empresas donde los propietarios no saben lo que deben hacer, con temas relacionados desde sus derechos y obligaciones hasta como realizar sus actividades.

En México se tiene un problema en el cobro de las contribuciones, el cual origina una baja recaudación; así mismo se ve un limitado desarrollo económico. Se sabe que esta situación proviene de la falta de una cultura tributaria.

En el año 2013 el Ejecutivo Federal presenta su iniciativa de Reforma Hacendaria en la cual queda contemplado la creación de un nuevo régimen para las personas físicas (Diario Oficial de la Federación, 2013); con la intención de incorporar a la formalidad a las personas que se encuentran trabajando de manera informal en el País. Sin embargo, 7 años de su implementación se visualiza que su estrategia para poder pasar de lo informal a lo formal, así como una mejor de recaudación y un desarrollo económico, no se han visualizado; tal es el grado que, los objetivos planteados no se han alcanzado, por lo que la estrategia parece ser, como otras anteriores, inadecuada.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el presente análisis de Régimen de Incorporación Fiscal, se pretende ver porque en todos estos años no se logró el objetivo esperando; tan el grado, que ahora se quiere optar por una nueva Reforma para darle un giro a este régimen con la iniciativa “Derogación del Régimen de Incorporación Fiscal” que entrara en vigor en el año 2022.

Se deroga el Régimen de Incorporación Fiscal con la finalidad de sustituirlo con el nuevo Régimen Simplificado de Confianza, en el cual se propone que tributen los contribuyentes con actividades empresariales.

Mediante un artículo transitorio de la Iniciativa Reforma Fiscal 2022 (Banco de México, 2021) se establece que los contribuyentes que tributen en el Régimen de Incorporación Fiscal al 31 de agosto de 2021, podrán optar por continuar pagando sus impuestos a partir del 1º de enero de 2022 conforme a lo establecido en la Sección II del Capítulo II, del Título IV de la Ley del Impuesto sobre la Renta (“LISR”) en el artículo 5-E de la Ley del Impuesto al Valor Agregado (“LIVA) y el artículo 5-D de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (“LIEPS”), así como continuar aplicando el esquema de estímulos en materia del IVA y del IEPS, durante el plazo de permanencia establecido en la LISR vigente hasta el 2021, cumpliendo con los correspondientes requisitos (Fisco Agenga ISEF, 2019)

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Interrogante General

¿Cuál es la principal causa de que no se esté cumpliendo los objetivos que se tenían planteados con la integración del Régimen de Incorporación Fiscal?

Interrogantes Específicos.

- a) ¿Se puede considerar que el País de México no tiene un crecimiento económico por causa de la informalidad de las empresas?
- b) ¿La falta de la Cultura Tributaria en las empresas conlleva a un retraso de la percepción de sus contribuciones?
- c) ¿Será una buena estrategia derogar el Régimen de Incorporación Fiscal para incluir uno nuevo?



HIPÓTESIS

La inadecuada aplicación de los impuestos y la falta de cultura tributaria contribuye al desánimo de los contribuyentes de las microempresas en aportar y cumplir lo que se establece en el Artículo de 31 Fracción 4 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación, como de los Estados, de la Ciudad de México y del Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes.

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se enfoca al análisis de causas en el incumplimiento de la recaudación de impuestos en las microempresas, haciendo referencia a los cambios que se van surgiendo en las Reformas de los Regímenes en las que se van incorporando para que se pueda llegar a la formalidad.

JUSTIFICACIÓN

Se cree que las microempresas son la causa del bajo crecimiento económico del país porque no contribuyen al gasto público, es por ello, que se opta por incluirlas a un Régimen que les otorgue facilidades para que incurran en la formalidad, sin embargo, este proceso se modifica cada vez que se cree necesario, creando desconcierto en la implementación de cada nuevo Régimen Fiscal, el cual, se nota que no ha sido la mejor estrategia, debido a que la mayoría de los contribuyentes siguen en la informalidad, ya no del registro fiscal, sino del pago de los impuestos.

MARCO TEÓRICO

La informalidad, es una consecuencia de toda actividad formal, surge con la creación de micros y pequeñas empresas que no cumplen con las regulaciones para su establecimiento y por ende no están registradas ante el gobierno.

De este modo se puede afirmar que el nivel de ingresos y las condiciones de trabajo difieren entre aquellas personas que se dedican a reciclar basura en las calles y aquellos que son contratados para producir prendas de vestir en sus hogares, aquellos que venden mercancía en las calles y aquellos que procesan datos de



manera temporal. Aun dentro de estas diferentes actividades dentro de la economía informal existe una segmentación según el sector de la economía, el lugar de trabajo y el estatus del empleo, y dentro de estos segmentos de acuerdo con el grupo social y el género. Pero aquellas personas que trabajan de manera informal tienen un común denominador: carecen de seguridad social y de protección jurídica. (Arroyo, 2021).

Se considera también que la informalidad puede venir de lo que es la evasión y la elusión fiscal; ya que esto puede hacer sentir que con desconfianza a los contribuyentes que están integrados en el sistema tributario.

Otro factor que influye negativamente en la falta de confianza a los organismos fiscales es la ausencia de una cultura fiscal, considero que las bases para crear una consciencia para el pago de contribuciones se tendría que enseñar desde la educación básica, el desconocimiento de la obligación a contribuir establecida en el artículo 31, fracción IV, constitucional, del Código Penal Federal sobre delitos como el contrabando y la piratería y la falta de información de los beneficios por aportar al gasto público tienen como consecuencia que los participantes del sector informal, en su mayoría gente con poca preparación, ignore la importancia de cumplir con este deber ciudadano. También se puede establecer que los gobiernos federal y estatal no hacen demasiado esfuerzo por erradicar estas prácticas.

El ejercicio del poder tributario y la actuación de las autoridades en esta materia deben seguir determinados lineamientos que la propia Constitución y las leyes establecen. No es posible pensar que la autoridad por el simple hecho de serlo, pueda actuar a su libre arbitrio.

Es por ello que del análisis de las disposiciones constitucionales los estudiosos del Derecho han derivado una serie de reglas básicas que deben observar las autoridades tanto legislativas como administrativas, en el ejercicio de sus funciones. Estas normas básicas tienen su origen en la norma fundamental de nuestro sistema jurídico, es decir en la Constitución.

De esto se desprenden los principios: Legalidad, obligatoriedad, vinculación con el gasto público, proporcionalidad y equidad, residencia y anualidad. Los cinco



primeros se consagran en la fracción IV del artículo 31 y el último, en la fracción IV del artículo 74 ambos preceptos de la Ley Suprema de Toda la Unión.

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar la causa de que no se esté cumpliendo los objetivos que se tienen planteados con la integración del Régimen de Incorporación Fiscal.

Objetivos Específicos.

- a) Analizar que la informalidad de las empresas repercute en el crecimiento económico del país de México.
- b) Considerar que la falta de la cultura tributaria en las empresas conlleva a un retraso de la percepción de sus contribuciones
- c) Comprobar que la derogación del Régimen de Incorporación Fiscal no es buena estrategia para incluir una nueva.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo presenta un método de investigación cualitativa, útil para analizar datos utilizados en las ciencias sociales y adquirir un conocimiento profundo a través del análisis de textos.

RESULTADOS

Se analizan los resultados obtenidos de la recaudación de impuesto bajo el Régimen de Pequeños Contribuyentes "REPECOS", así mismo con el Régimen de Incorporación Fiscal; para determinar si es buena estrategia reformar para implementar un nuevo Régimen.

Los regímenes especiales representan una fuga importante de ingresos que debería recaudar el Gobierno Federal; por ejemplo, el número de empresas que se consolidan en grupos, han aumentado considerablemente y se estima que la consolidación reduce un promedio de 30% del Impuesto Sobre la Renta (ISR) de los grupos.



El problema es que, una proporción importante de población no paga impuestos o paga cantidades muy simbólicas, pues en el año 2004, de una Población Económicamente Activa (PEA) DE 45.7 millones, según estimaciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO), cerca del 50% (23 millones) son contribuyentes activos registrados en el Servicio de Administración Tributaria, de los cuales 14.5 millones son personas físicas y 8.5 millones son personas morales. De acuerdo a este porcentaje de personas físicas que pagan impuestos es de 41% (5.9 millones), lo cual pone en evidencia que un grave problema lo constituye la evasión fiscal, y con ello a los pequeños comerciantes (Lara, 2009).

El comercio informal ha ganado mucho terreno, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 29.6 millones de contribuyentes están insertos en la economía informal, la incorporación a la legalidad de contribuyentes como lo son entre otros vendedores ambulantes, los que se encuentran en establecimientos fijos o semifijos, constituían un reto para las autoridades.

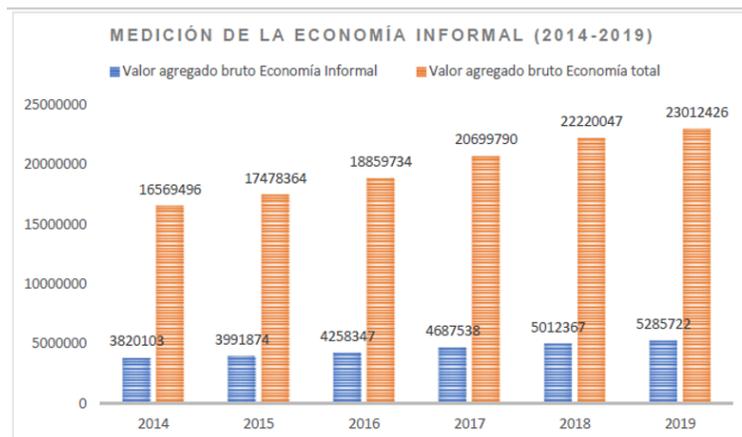
Se enviaron 3.2 millones de cartas informativas a los que eran Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS), quienes de manera automática pasaron el 1 de enero de 2014 a formar parte del Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) (Cabezas, 2017).

El número de Contribuyentes que integraba a los REPECOS según datos del SAT era de 3,886,294 al cierre del primer trimestre de 2013. Dos años más tarde el número de Contribuyentes que integraba al RIF era de 4, 356,478, lo cual significó un incremento en la base de Contribuyentes del 12.09%, desde su creación; es decir, en los 15 meses que tiene de vigencia el RIF, la base de Datos de contribuyentes creció en 470,184, a un ritmo promedio de 31, 346 contribuyentes mensualmente. (CEFP, 2015)

Como se observa en la Gráfica 1, desde la implementación del RIF en el año 2014, se ha tenido un crecimiento sostenido de la base de contribuyentes que han optado por la formalidad, por lo que se puede afirmar que se cumplió en su momento con el objetivo de encausar a más personas que cuentan con microempresas y con trabajadores a llevar un control más profesional de sus operaciones comerciales y contables y a gozar de beneficios de seguridad social y de vivienda. (Arroyo, 2021)

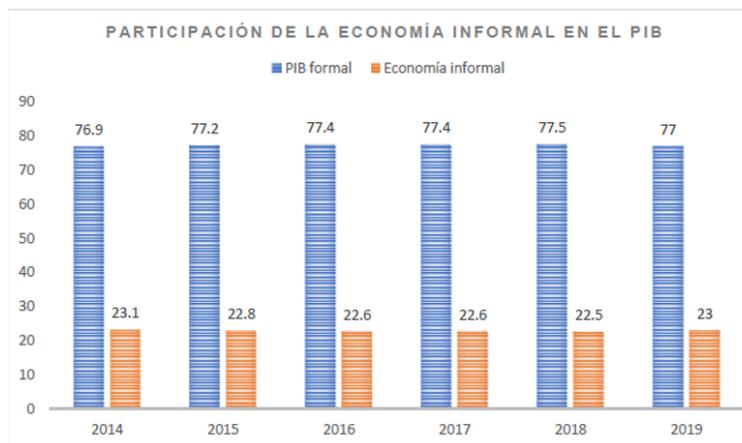


Gráfica 1 Medición de la economía informal



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI Sistema de Cuentas Nacionales de México ((INEGI), 2021)

Gráfica 2 Participación de la Economía Informal en el PIB



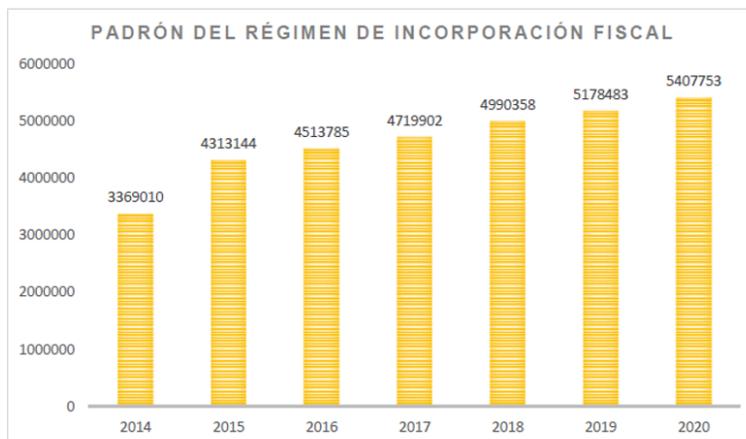
Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI Sistema de Cuentas Nacionales de México

Los resultados de la gráfica 1 y gráfica 2; muestra que se obtuvo una mejora en la económica informal, ya que se redujo la informalidad en los años 2015 al 2018, en el año 2019 se visualiza un incremento en la participación informal en el Producto Interno Bruto (PIB); así mismo con la participación del Impuesto al Valor Agregado bruto.

El Régimen de Incorporación Fiscal se creó con el objetivo de aumentar la recaudación Fiscal; así como eliminar la informalidad en los contribuyentes; pero solo se muestra el lado positivo y no se manejan las desventajas o bien el costo en el que se incurrirá el llevarlo a su aplicación. Las gráficas presentan las estadísticas de que si hubo un incremento en la recaudación.



Gráfica 3 Padrón del Régimen de Incorporación Fiscal (número de contribuyentes)



Fuente: Elaboración propia con datos del padrón por régimen del SAT.

Las estadísticas muestran que se ha mantenido un incremento en la recaudación, como en el período de enero a septiembre de 2019, donde se obtuvieron recursos por 6,779 millones de pesos, lo que representó un incremento del 8.7%, en términos reales, respecto a los 6,004 millones de pesos del mismo periodo de 2018 (Arroyo, 2021)

El contraste aparece cuando se compara los estímulos que el gobierno le otorgó al RIF en el 2019, siendo por 19,050 millones de pesos, 12% más que los 20,846 millones que se destinaron en el 2018 (Arroyo, 2021).

De este análisis se concluye que el RIF le está costando al SAT casi 3.5 veces más de lo que recauda. Además, en condiciones de afirmar con respecto a la recaudación que la política fiscal aplicada por el Estado Mexicano contra la informalidad no es la correcta, puesto que no se ha recaudado más de lo que se invierte, por lo consiguiente existe un tipo de subsidio al sector informal.

Por otro lado, el Informe Tributario y de Gestión del tercer trimestre del 2019 indica que, de los 5 millones 333,995 contribuyentes inscritos en el RIF, 42.9% son comerciantes minoristas.

Un reporte del SAT de febrero de 2021; (Financiero, 2021) explicó que derivado de una revisión a todos los registros de contribuyentes del RIF, dio de baja a más de 2 millones de registros por encontrar diversas irregularidades y anomalías, tales como empresas fantasmas que facturaban grandes cantidades de dinero, contribuyentes que facturaron ingresos y no presentaron declaraciones bimestrales, contribuyentes



que ya habían fallecido, entre otras. Por lo que de los 5.3 millones de contribuyentes que formaban parte del padrón del RIF a diciembre de 2020 solamente 2.2 millones tenían actividad. Finalmente, el padrón pasó a tener de 5.3 millones de contribuyentes a solamente 3.1 millones. (Arroyo, 2021).

Con la información que proporciona las gráficas; así como los informes se puede concluir que cuando se quiere adoptar algo nuevo como es en este caso la aplicación de un nuevo Régimen; siempre se proporcionarían las ventajas del mismo sin un análisis de las desventajas; las cuales irán apareciendo con el paso del tiempo y en los resultados se van a ir reflejando; lo cual terminará confirmando que el recurrir a nueva modificación o adecuación de un Régimen no traerá la solución para obtener una mejor recaudación de impuestos así como una disminución de la evasión; ya que para ello se tiene que hacer un análisis realmente profundo de que es realmente adecuado para poder tener una mejor solución y así los contribuyentes tengan una Cultura Tributaria adecuada y con ello puede dejar de caer en la informalidad.

Con el análisis de la información presentada en el presente trabajo de investigación, se concluye que la hipótesis planteada se aprueba: La inadecuada aplicación de los impuestos y la falta de cultura tributaria contribuye al desánimo de los contribuyentes de las microempresas en aportar y cumplir lo que se establece en el Artículo de 31 Fracción 4 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación, como de los Estados, de la Ciudad de México y del Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- INEGI, (2021). Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/pibmed/>
- Arroyo, V. A. (2021). El Regimen de Incorporación Fiscal y sus efectos en la Política Fiscal para convativir la informalidad.
- Banco de México. (10 de septiembre de 2021). Resumen de la iniciativa de Reforma Fiscal para 2022. México. Obtenido de <https://www.bdomexico.com/es-mx/publicaciones/flash-fiscal/resumen-de-la-iniciativa-de-reforma-fiscal-para-2022>
- Cabezas, H. M. (2017). *Manual Para la Presentación de la Declaración del ISR e IVA En el Régimen de Incorporación Fiscal*. Texcoco, Estado de México.
- CEFP, C. d. (Mayo de 2015). *Cefp.gob.mx*. Obtenido de <https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2015/mayo/cefp0102015.pdf>
- Diario Oficial de la Federación. (9 de diciembre de 2013). Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Código Fiscal de la Federación. México.
- Financiero, E. (21 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/sat-rasura-2-2-millones-de-registros-de-contribuyentes-del-rif-por-irregularidades/>
- Fisco Agenga ISEF. (diciembre de 2019). Ley de IEPS, Ley de IVA, Ley de ISR. (1a). (S. Ediciones Fiscales ISEF, Ed.) México.
- Flores, Z. (21 de Febrero de 2021). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/sat-rasura-2-2-millones-de-registros-de-contribuyentes-del-rif-por-irregularidades/>
- INFORMALIDAD, I. M. (2021). Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/pibmed/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, M. d. (2021). Obtenido de <https://inegi.org.mx/temas/pibmed/>
- Lara, D. R. (2009). La recaudación Tributaria en México. *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C.*



MOTIVACIÓN COMO FACTOR DE PRODUCTIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE CIUDAD CARDEL, VERACRUZ

DOREIDY MELGAREJO GALINDO,¹ LOIDA MELGAREJO GALINDO², JERSON MÜLLER TEJEDA³, ROSALÍA JANETH CASTRO LARA⁴, DAMARIS ITZAYANA GÓMEZ OLMOS⁵

RESUMEN

La productividad del personal en las empresas es fundamental para el logro de los objetivos y metas organizacionales, sin embargo, existen factores que impactan en dicha productividad, motivo por el cual es un tema de interés tanto para las empresas como para la investigación, con la finalidad de conocer factores que influyen en ella y diseñar estrategias tendientes al control de tales factores que influyan de manera positiva en la productividad de las empresas. Existen muchos factores que pudieran impactar en la productividad del personal, pudieron ser uno de ellos la motivación, el cual derivó la presente investigación, cuyo objetivo es determinar si la motivación es factor de impacto en la productividad del personal en las empresas de Ciudad Cardel; la investigación es de tipo descriptiva y a su vez transversal, porque se desarrolló en un periodo de tiempo determinado y en una población específica, para lo que se diseñó como instrumento de medición un cuestionario del que se obtuvo información que contribuyó al logro del objetivo del estudio, así como dar respuesta a la pregunta de investigación y evaluar la hipótesis.

Palabras clave: Rendimiento, empleados, clima laboral.

ABSTRACT

The productivity of personnel in companies is essential for the achievement of organizational objectives and goals, however, there are factors that impact such productivity, which is why it is a topic of interest both for companies and for research,

¹ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. doreidy.mg@ugalvan.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. loida.mg@ugalvan.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. jerson.mt@ugalvan.tecnm.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. rjaneth.cl@ugalvan.tecnm.mx

⁵ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. doremg@hotmail.com



with the Purpose of knowing factors that influence it and design strategies aimed at controlling such factors that positively influence the productivity of companies. There are many factors that could impact on staff productivity, one of them could be motivation, which led to this research, whose objective is to determine if motivation is an impact factor on staff productivity in Ciudad Cardel companies; The research is descriptive and in turn cross-sectional, because it was developed in a specific period of time and in a specific population, for which a questionnaire was designed as a measurement instrument from which information was obtained that contributed to the achievement of the study objective , as well as answering the research question and evaluating the hypothesis.

Keywords: Performance, employees, work environment.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de las empresas depende en gran medida de la productividad del personal que en ellas laboran, la cual puede ser influenciada por varios factores que son necesarios determinar para que con ellos, se diseñen estrategias que impacten positivamente en el desempeño y productividad de los trabajadores y de esa forma se contribuya al crecimiento de las organizaciones.

La productividad es una medida de qué tan eficientemente utilizamos nuestro trabajo y nuestro capital para producir valor económico. Una alta productividad implica que se logra producir mucho valor económico con poco trabajo o poco capital. Un aumento en productividad implica que se puede producir más con lo mismo. (Galindo & Ríos, 2015)

Para contribuir a la productividad del personal, es necesario determinar los factores que impactan en ella, tal como (Marvel *et al.*, 2011)

en sus obra *“La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores”* menciona:

Existen amplias evidencias empíricas que demuestran los efectos de la motivación, la satisfacción, el compromiso organizacional, la participación, la cohesión, el manejo asertivo de los conflictos, el liderazgo, el clima y la cultura organizacional en la productividad de las organizaciones.



Así mismo, (Cequea & Rodríguez, 2012) en su investigación *Productividad y factores humanos. Un modelo con ecuaciones estructurales* indica que “Los factores humanos asociados al individuo y a su intervención en los grupos (motivación, participación, satisfacción, consenso, cohesión y conflicto) tienen una alta incidencia en la productividad”

Al ser la motivación un posible factor que ha incidido en entre los factores de productividad, se han realizado estudios, como el realizado por (Ochoa, 2014) en el que indica:

El recurso humano es lo más importante en una organización es por eso que el personal requiere ser reconocido, motivado tanto en forma económica como moral, de esta manera se sentirá parte importante de la organización. Es muy importante la relación y comunicación de la gerencia con sus colaboradores para el buen funcionamiento y así a su vez tener el mejor desempeño de sus subordinados.

Así mismo, en la publicación *“La motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos organizacionales: Caso empresa manufacturera de tubería de acero”* en el que se indica “...la mayoría de los encuestados manifestaron estar completamente de acuerdo, al considerar que la motivación laboral incrementa la productividad.” (Ramírez *et al.*, 2008) Debido a la importancia la motivación en las empresas y en el caso específico de las empresas de ciudad Cardel, que han presentado dificultad para prosperar, ha hecho necesario de determinar aquellos factores que impactan en el rendimiento del personal y que contribuyan al crecimiento de las organizaciones del lugar, propiciando así la conveniencia de la presente investigación, ya sé considera que la motivación pudiera ser uno de los factores que impactan en la productividad del trabajador, sin embargo es necesario comprobar la veracidad de dicho supuesto, haciendo necesario determinar si la motivación impacta en la productividad del personal de las empresas de la ciudad, para lo que se consideró la percepción de los trabajadores a través de una encuesta en la que se aplicó un cuestionario del que se obtuvo información para dar respuesta a la pregunta de investigación, evaluar la hipótesis y objetivo planteados



METODOLOGÍA

El crecimiento de una empresa depende en gran medida de la productividad del personal que en ella labora, la cual es influenciada por varios factores, entre los cuales se considera pudiera encontrarse la motivación del personal, ya que se estima que un trabajador motivado desarrollo mejor sus actividades, que se ve reflejado en su productividad, lo que deriva la conveniencia de la presente investigación, cuya finalidad, es *determinar si la motivación es factor de impacto en la productividad del personal* y con ello, obtener información que contribuya a diseñar estrategias para motivar a los trabajadores e incrementar su productividad, en beneficio de las empresas de la ciudad, las cuales han tenido dificultad para lograr el crecimiento. El estudio parte de la pregunta de investigación *¿La motivación es factor de impacto en la productividad del personal en las empresas de Ciudad Cardel, Veracruz?* a la que se buscó dar respuesta. Considerando la pregunta de investigación se estableció como objetivo de investigación: *“Determinar si la motivación es factor de impacto en la productividad del personal en las empresas de Ciudad Cardel, Veracruz”* Y como hipótesis: *“La motivación es factor de impacto en la productividad del personal en las empresas de Ciudad Cardel, Veracruz.”*

En función de la identificación del problema, el objetivo planteado y al derivarse la presente investigación del proyecto factores de productividad en las MIPYMES de la zona centro del estado de Veracruz, desarrollado por los docentes integrantes del cuerpo académico del Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván (ITURG-CA-4), posee un método cuantitativo, debido a que se estudiará fenómenos susceptibles de cuantificación y utilizará pruebas estadísticas para el análisis (Lara, 2013) de los datos.

El estudio se inicia con una investigación documental, la cual consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. (Bernal, 2010)



RESULTADOS

Para la presente investigación se realizó una encuesta en la que se aplicó como instrumento de medición un cuestionario, dirigido a una muestra de 59 empresas de la ciudad, de los que se obtuvo los siguientes resultados:

Se identificó que de acuerdo a la actividad económica que realizan las organizaciones de la ciudad, el 63% de las empresas pertenecen al sector comercial, seguido del 34% forman parte de al sector servicios y solo 3% al industrial, tal como se muestra en la figura 1.

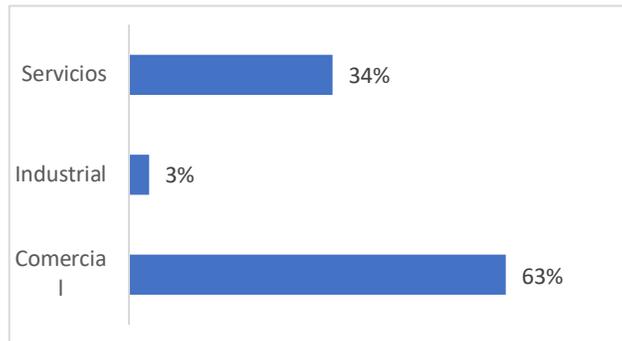


Figura 8. Sector de las empresas de ciudad Cardel, de acuerdo a su actividad económica.

Sobre la edad empleados que laboran en las empresas de la ciudad, el 44% cuentan con edad que oscila de 18 a 24 años, seguido de 42% de 25 a 40 años, 7% de 41 a 50 años, 5% de 51 a 64 años y 2% con más de 64 años (Figura 2.)

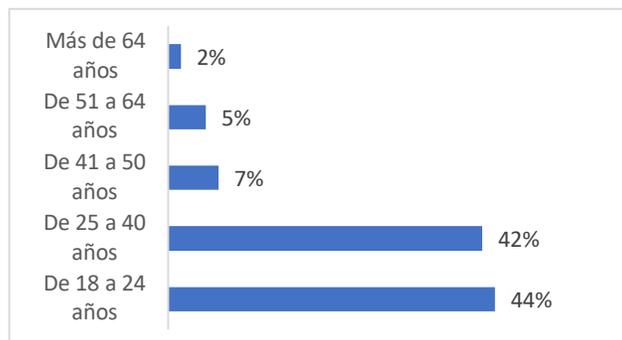


Figura 9. Edad de empleados en las empresas de ciudad Cardel.

Por su parte, en relación a la antigüedad de los empleados trabajando en la empresa, el 24% tiene menos de 6 meses al igual que los que tienen una permanencia en el trabajo de 6 meses a 1 año, seguido de 22% con una duración mayor a 5 años y con igual porcentaje (15%) los que tienen de 2 a 3 años y los de 4 a 5 años laborando, tal como la figura 3 lo muestra.



Figura 10. Antigüedad de los empleados en las empresas de ciudad Cardel.

Finalmente, referente al impacto de la motivación en la productividad del personal, en el estudio se puede observar con respecto a la recolección de datos que se cuenta con una única variable explicativa (X= Motivación) y una variable respuesta (Y= Productividad del personal), dando pie ello para realizar su correspondiente diagrama de dispersión (figura 4), a fin de conocer qué tipo de relación existe entre ambas variables.

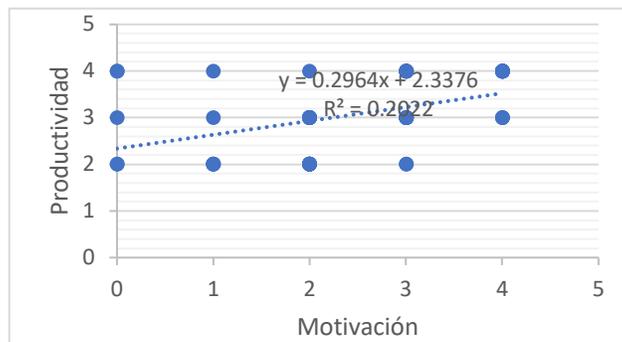


Figura 11. Impacto de la motivación en la productividad del personal de las empresas de Ciudad Cardel.

La figura 4 (diagrama de dispersión) arrojó como resultado una relación de tipo lineal (en promedio) entre las variables involucradas. Particularmente se puede notar una covarianza positiva ya que a medida que aumenta X también incrementa Y, es decir, a medida que aumenta calificación del liderazgo incrementa el nivel de la productividad de personal y viceversa.

Así mismo, en la figura 4 se muestra un R^2 de 0.2022 y por tanto un R de 0.4497, lo cual indica, que existe una correlación positiva baja entre las variables representadas en dicha gráfica, significando que la productividad del personal tiene una baja dependencia directa con de la motivación que se le da, es decir, si la motivación que se le brinda al personal se incrementa (o mejora) un poco, la



productividad del personal incrementará un poco y viceversa, lo cual indica que la motivación impacta en la productividad del personal y por tanto, se puede considerar un factor de impacto.

Así mismo, la investigación se considera descriptiva, ya que se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández *et al.*, 2010), como en este caso, el de identificar y describir los factores de productividad del personal de *MIPYMES de la zona centro del estado de Veracruz*, dentro de los que se encuentra La Comunicación. También se considera descriptiva, ya que este tipo de investigación, se soportar principalmente en técnicas como la encuesta,... y la revisión documental (Bernal, 2010), y el estudio de campo de la presente investigación se desarrolla en Ciudad Cardel, municipio de La Antigua, Veracruz, en el que se utiliza técnica la encuesta y se diseñó como instrumento de medición un cuestionario integrado por preguntas, de opción múltiple, de escala de calificación y preguntas abiertas, que se aplicó a una muestra empresas del lugar de estudio durante en un tiempo específico, por lo cual, se considera un estudio transversal "...en un tiempo determinado y en una población específica." (Álvarez & Delgado, 2015).

En el estudio de campo se utilizó la técnica encuesta para la que se diseñó como instrumento de medición un cuestionario dirigido a personal de las empresas del lugar de estudio; el cuestionario se aplicó de manera digital utilizando la aplicación de Formularios de Google y enviándose a través de correo electrónico y whatsapp, a una muestra de 59 empresas de ciudad Cardel (tamaño de muestra determinada por la disponibilidad y accesibilidad de personal de las empresas); la encuesta se realizó durante el periodo de 22 de noviembre al 07 de diciembre del año 2020 y del 20 de mayo al 25 de junio de 2021 en horario de 8:00 a 18:00 horas, por ser horario con mayor disponibilidad para que el encuestado pudiera responder el cuestionario con tranquilidad y mayor sinceridad; con tal aplicación, el instrumento fue validado, debido a que no surgieron dudas sobre las preguntas que lo integran ni observaciones de mejora y que el personal encuestado entendió y respondió correctamente dicho cuestionario. Finalmente, durante el periodo julio a septiembre del año en curso, se realizó la recolección, clasificación, captura, representación



gráfica y análisis datos, a través de la hoja de cálculo (Excel), lo cual permitió obtener información tendiente al logro de los objetivos de investigación, evaluación de la hipótesis, la generación de conclusiones y recomendaciones.

DISCUSIÓN.

Con referencia a los resultados obtenidos se coincide con (Cequea & Rodríguez, 2012) en que *“Los factores humanos asociados al individuo y a su intervención en los grupos (motivación, participación, satisfacción, consenso, cohesión y conflicto) tienen una alta incidencia en la productividad”*, ya que como se determinó en la presente investigación, la motivación se puede considerar como uno de los factores que inciden en el productividad del personal, por lo que es necesario que las empresas busquen motivar al trabajador para que incremente su productividad.

Así mismo, se concuerda con (Ochoa, 2014) en *“El recurso humano es lo más importante en una organización es por eso que el personal requiere ser reconocido, motivado tanto en forma económica como moral, de esta manera se sentirá parte importante de la organización. Es muy importante la relación y comunicación de la gerencia con sus colaboradores para el buen funcionamiento y así a su vez tener el mejor desempeño de sus subordinados”* ya que los empleados entre más motivados se encuentran tendrán un mejor de su desempeño y propicie un alza en la productividad no solo del personal, sino de toda la organización y por ende, el crecimiento de la empresa, por lo cual, a su vez se coincide con (Ramírez *et al.*, 2008) en que *“...la mayoría de los encuestados manifestaron estar completamente de acuerdo, al considerar que la motivación laboral incrementa la productividad.”* tal como se demuestra en el diagrama de dispersión, en el que se respalda a dicho autor en que la motivación impacta en la productividad.

CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos, se concluye que la mayoría de las empresas de ciudad Cardel (63%) pertenecen al sector comercial, como se muestra en la figura 1. Así mismo, se determinó que la mayoría de los empleados de las empresas del lugar son jóvenes (de 18 a 24 años de edad) y adultos jóvenes (de 25 a 40 años),



tal como en la figura 2 se representa. Sobre la antigüedad de los empleados en las empresas, la mayor parte del personal es relativamente nuevo, ya que mayor porcentaje lo representan los que tienen menos de 6 meses y los de 6 meses a un año laborando en la organización (figura 3).

Finalmente, con los resultados, se logró el objetivo de investigación de “Determinar si la motivación es factor de impacto en la productividad del personal en las empresas de Ciudad Cardel, Veracruz”, tal como se representa en la figura 4, en la que a través de un diagrama de dispersión en el que se determina un coeficiente de correlación (R) de 0.4497, que indica, que existe una correlación positiva baja entre las variables de estudio, lo que significa que la motivación que se le da al empleado impacta moderadamente en la productividad del personal de las empresas de ciudad Cardel en sentido positivo, es decir, a medida que mejora la motivación también la productividad del personal y viceversa, y con ello, se determina que la motivación es factor de impacto en la productividad, con lo que a su vez, se da respuesta a la pregunta de investigación y se acepta la hipótesis que: “La motivación es factor de impacto en la productividad del personal en las empresas de Ciudad Cardel, Veracruz.”, por lo que se recomienda a las empresas diseñar estrategias para motivar más a sus empleados y con ello, propiciar un mejor ambiente laboral y se refleje en una mayor productividad del personal.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Hernández, G., & Delgado De la Mora, J. (2015). Diseño de Estudios Epidemiológicos.I. El Estudio Transversal: Tomando una Fotografíade la Salud y la Enfermedad. Fies, 28. <https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2015/bis151f.pdf>
- Bernal, C. D. (2010). Metodología de la investigación (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Cequea, M., & Rodríguez Monroy, C. (2012). Productividad y factores humanos. Un modelo con ecuaciones estructurales. Redalyc, 37(2), 121-127. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/339/33922717007.pdf>
- Galindo, M., & Ríos, V. (2015). "Productividad" en serie de estudios económicos (Vol. 1). México: México ¿cómo vamos?. https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508_mexicoproductivity.pdf
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). Cd. de México: México.
- Lara Muñoz, E. M. (2013). Fundamentos de invetsigación, Un enfoque por competencias (Segunda ed.). Ciudad de México, México: Alfaomega.
- Marvel Cequea, M., Rodríguez Monroy, C., & Núñez Bottini, M. (2011). La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores. Redalyc, 7(2), 549-584. <https://www.redalyc.org/pdf/549/54921605013.pdf>
- Ochoa Sinohui, Y. L. (2014). La motivación como factor para alcanzar las metas de productividad en las empresas. Santa Ana, Sonora, México. <http://www.repositorioinstitucional.uson.mx/bitstream/unison/4391/1/ochoasinohuiyovanalarissal.pdf>
- Posgrado, C. E. (octubre de 2019). ceupe.com. <https://www.ceupe.com/blog/la-medicion-de-la-productividad.html>
- Ramírez, R., Abreu, J., & Badii, M. (2008). La motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos organizacionales: Caso empresa manufacturera de tubería de acero. Daena: International Journal of Good Conscience, 3(1), 143-185. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64838578/referencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1634616251&Signature=Eknp8I-aAEFKv8BK~pcSUNwsPG3hjjR5FtMu9yUYcunTLQvCzWceY2OWNhuCLmGstSpg2Q5XyGUaGbBvfSQaDKSHrYRVJwCr1LGf9LotS5Ni5NFxnO1Shrhv4RhFHST4mdbKSibUeGRiEHZ>



IMPLEMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN DESTINOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN, VERACRUZ.

LOIDA MELGAREJO GALINDO¹, DOREIDY MELGAREJO GALINDO², ROSALÍA JANETH CASTRO LARA³, VICTOR
EMMANUEL HIGAREDA ARANO⁴.

RESUMEN:

La implementación de la Responsabilidad Social Empresarial coadyuva a tener beneficios para los trabajadores así como para la sociedad en general.

La relevancia de la responsabilidad social empresarial, recae en el impacto positivo que genera en la sociedad, las comunidades y las empresas, al desarrollar compromisos que beneficien a dichos entes. Ello debido a la importancia que tiene el adecuado manejo y cuidado del ambiente interno y externo de la organización.

Cada vez más la intención de ser una empresa socialmente responsable toma más auge e interés por quienes dirigen las organizaciones, debido a la preservación del medio pero también por los constantes requerimientos en el ámbito político, económico y social.

Es necesario valorar la importancia de la implementación de dicha estrategia, por los beneficios que conlleva. El presente estudio se enfoca al ámbito empresarial, donde se identifica la importancia de la Responsabilidad social empresarial en destinos turísticos del municipio de Úrsulo Galván, Veracruz. Los resultados serán referente de la frecuencia en la realización de actividades en pro de la Responsabilidad Social Empresarial. Se emplea una investigación cuantitativa y descriptiva, con la que se espera cumplir el objetivo general y evaluación de la hipótesis planteada y establecer los resultados para realizar las recomendaciones pertinentes.

¹Tecnológico Nacional de México Instituto/Tecnológico de Úrsulo Galván
l.melgarejo@itursulogalvan.edu.mx

²Tecnológico Nacional de México Instituto/Tecnológico de Úrsulo Galván
d.melgarejo@itursulogalvan.edu.mx

³Tecnológico Nacional de México Instituto/Tecnológico de Úrsulo Galván r.castro@itursulogalvan.edu.mx

⁴Tecnológico Nacional de México Instituto/Tecnológico de Úrsulo Galván victor.ha@ugalvan.tecnm.mx



Palabras clave: Concientización, desarrollo empresarial, conservación

ABSTRACT

The implementation of Corporate Social Responsibility contributes to having benefits for workers as well as for society in general. The relevance of corporate social responsibility lies in the positive impact it generates in society, communities and companies, by developing commitments that benefit said entities. This is due to the importance of proper management and care of the organization's internal and external environment. Increasingly, the intention of being a socially responsible company is becoming more popular and interested in those who run the organizations, due to the preservation of the environment but also due to the constant requirements in the political, economic and social sphere.

It is necessary to assess the importance of the implementation of this strategy, due to the benefits that it entails. This study focuses on the business field, where the importance of corporate social responsibility in tourist destinations in the municipality of Úrsulo Galván, Veracruz is identified. The results will refer to the frequency in carrying out activities in favor of Corporate Social Responsibility. A quantitative and descriptive investigation is used, with which it is expected to fulfill the general objective and evaluation of the hypothesis raised and establish the results to make the pertinent recommendations.

Keywords: Awareness, business development, conservation

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) también conocida como Responsabilidad social corporativa, hoy en día representa una necesidad en la organización, consecuencia de la presión por parte de la sociedad, por el aspecto político y posiblemente por la misma conciencia y voluntad del ámbito empresarial, “El estado de conciencia de la empresa en el cual para su toma de decisiones se compromete a hacer lo correcto, en el momento correcto, en el lugar correcto y con los medios correctos para obtener los resultados correctos dentro de un marco de desarrollo sustentable que respete el equilibrio entre la sociedad, la naturaleza y la



rentabilidad empresarial”. (Abreu, 2007). Ya que de inicio el ser una empresa socialmente responsable conlleva a identificar a la empresa como con una imagen adecuada para la población y especialmente para sus clientes. La RSE se define como un estilo de vida que se aplica y se lleva a cabo dentro de las empresas, el cual debe estar integrado por un factor personal, que se refiere a los valores y principios éticos y morales que tiene cada individuo; un factor relacional, que da importancia al prójimo, valorando su bienestar; y un factor que de vinculación con el medio ambiente y la interacción con este. Todo esto aplicado a la empresa, basado en una visión de sustentabilidad Económica, Social y Medioambiental. (Montero, 2008).

Esto denota que al implementar estrategias encaminadas a la RSE además de encaminar al cuidado del ambiente y la sustentabilidad, al poseer una imagen como referente traiga consigo la captación de clientes coadyuvando así al posicionamiento y éxito empresarial, Unerman (2000), citado por (Da Costa Amorim, 2010) quién dice: “En el mundo empresarial existe cada vez más competencia y menos diferenciación. Los stakeholders comienzan a prestar más atención a los actos que realiza o no la empresa, como lo son los comportamientos éticos, el ser socialmente responsable y sustentable “. Así mismo *Porto y Castromán (2006)* citado por Barroso (2007), *sostienen que ser socialmente responsable no significa limitarse a acatar las obligaciones jurídicas, sino que también es ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en capital humano, en el entorno y en las relaciones con los involucrados en las empresas.*

En el Municipio de Úrsulo Galván, al ser cabecera municipal, aun cuando está catalogado como zona rural, la RSE toma relevancia por ser un lugar estratégico de la región, por su enfoque de captación de turismo. Lo anterior justifica el objetivo de evaluar la Implementación de la Responsabilidad social empresarial en destinos turísticos del municipio de Úrsulo Galván, Veracruz. En ese tenor se establece la hipótesis la Responsabilidad social empresarial se implementa adecuadamente en destinos turísticos del municipio de Úrsulo Galván, Veracruz



METODOLOGÍA

La investigación al derivarse del proyecto *Competencias genéricas que demandan las MIPYMES de la zona turística Playa de Villa Rica – La Antigua, Veracruz*, la investigación es considerada cuantitativa, ya que de acuerdo con Silva (2013) la investigación cuantitativa desde una perspectiva holística permite abordar el objeto de estudio obteniendo resultados más concretos y fiables que faciliten alcanzar los objetivos planteados en la investigación dando un mayor aporte a las ciencias sociales. Se considera transversal al realizarse a una muestra en un tiempo determinado y en una población específica. Además, busca describir las competencias referentes a la Responsabilidad Social Empresarial.

El estudio de campo se desarrolló en las localidades de Playa de Chachalacas y Cempoala, se empleó la técnica la encuesta y se diseñó como instrumento de medición un cuestionario integrado por 27 preguntas de escala de Likert, de las cuales se presentan resultados de las competencias referentes a RSE; con la validación del instrumento, se procedió a su aplicación durante el periodo de agosto de 2018 a marzo de 2019, por conveniencia se tomaron como muestra a 35 empresas en Playa de Chachalacas y 44 en Zempoala, en empresas con un tamaño de 10 a 50 empleados. Realizada la aplicación se representó y analizó la información con la finalidad de cumplir objetivos, evaluar la hipótesis y realizar conclusiones.

RESULTADOS

Empleada la metodología de esta investigación, se obtuvieron los resultados que a continuación se presentan:

El 100% de las empresas encuestadas en Playa de Chachalacas pertenecen al sector de Servicios, en contraste con las empresas ubicadas del Zempoala en donde el 93% pertenecen al sector servicios y 7% de gobierno, tal como se muestra en la figura 1.

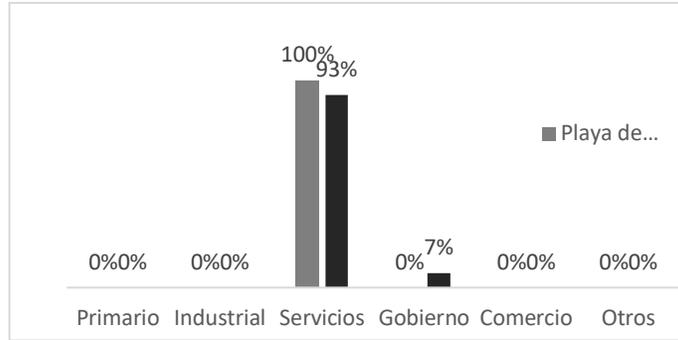


Figura 1. Sector empresarial

En relación a la estructura jurídica, el 90% de las empresas ubicadas en Playa de Chachalacas están constituidas formalmente como persona física y 10% bajo el régimen de personal moral; el 100% de las empresas ubicadas en Zempoala especificó que su estructura jurídica de Persona física. (Figura 2).

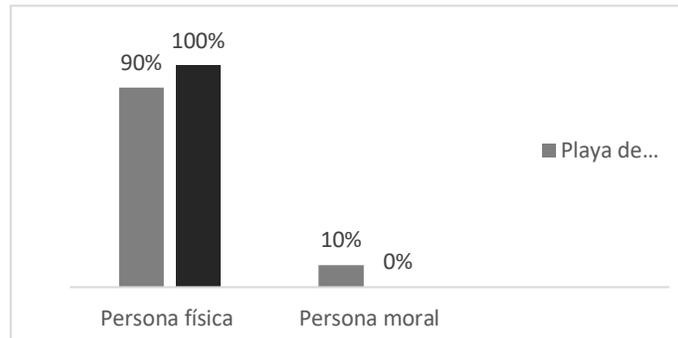


Figura 2. Estructura jurídica de las empresas

Referente a la competencia de Responsabilidad social y compromiso ciudadano, en Playa de Chachalacas, el 65% de las empresas encuestadas manifestaron estar De acuerdo en importancia de tal competencia, seguido por un 31% manifestándose Muy de acuerdo al considerarlo de suma importancia para mejorar sus servicios y solo el 4% manifiesta una posición neutral; en Zempoala, el 59% de las empresas indicaron estar De acuerdo en la importancias de la RSE, seguido de 22% que están muy de acuerdo, 17% manifestaron una posición neutral y solo 2% indicara estar Muy en desacuerdo. (Figura 3).

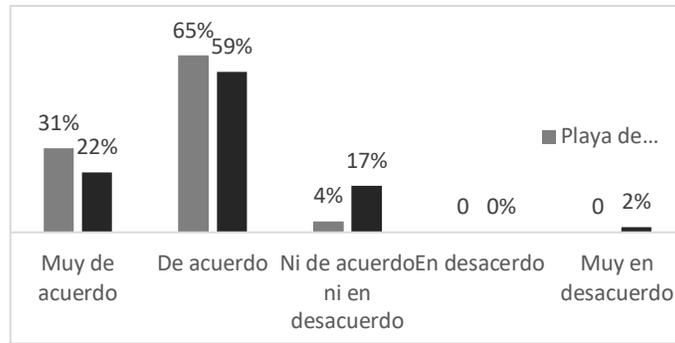


Figura 3. Responsabilidad social y compromiso ciudadano

Con la temática de Compromiso de las empresas con la preservación del medio ambiente, en Playa de Chachalacas, el 52% de los encuestados manifestaron estar Muy de acuerdo, seguido de 44% que se encuentran *De acuerdo* y 4% en una posición *indiferente*; en el caso de Zempoala, el 45% de las empresas indican estar *De acuerdo* en que es importante el cuidado del medio ambiente, seguido de del 34% que expresan estar *Muy de acuerdo*, 9% con una decisión indiferente, 7% en *Desacuerdo* y 5% *Muy en desacuerdo* (figura 4).

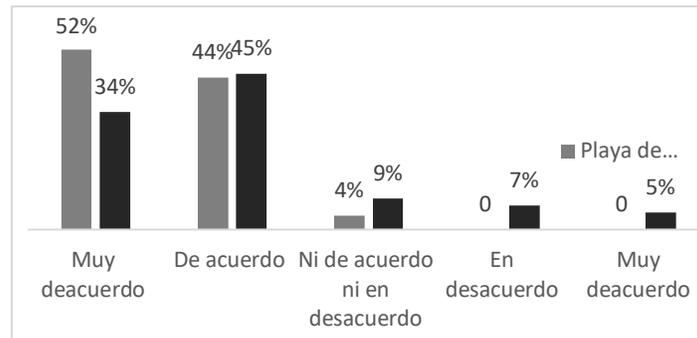


Figura 4. Compromiso con la preservación del medio ambiente en las empresas

Respecto a Compromiso con el medio socio-cultural, de las empresas encuestas en Playa de Chachalacas, el 54% están *De acuerdo* en la importancia de tal compromiso, seguido del 38% que se encuentran *Muy de acuerdo* y solo el 8% presenten una posición neutral; por su parte, en Zempoala, el 37% de los empresarios están *De acuerdo* en la importancia del medio socio-cultural, seguido de 30% *Muy de acuerdo*, 21% de las empresas indiferentes a tal compromiso, 7% indican estar *En desacuerdo* y 5% *Muy de acuerdo* (Figura 5).

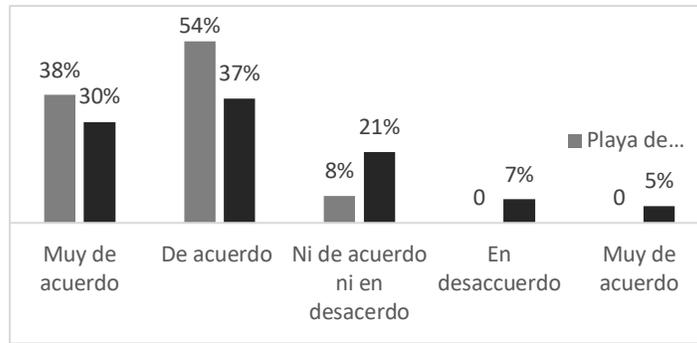


Figura 5. Compromiso con su medio social-cultural

Referente a la Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad de las empresas, en Playa de Chachalacas el 48% de las empresas está Muy de acuerdo en la importancia de tal aspecto, seguido de 37% que indican estar De acuerdo y 15% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo; en Zempoala, el 35% de los empresarios del lugar manifiestan estar Muy de acuerdo en la importancia de tal valor, seguido del 30% que expresan estar De acuerdo, 28% con una postura neutral y 7% con una posición En desacuerdo (Figura 6).

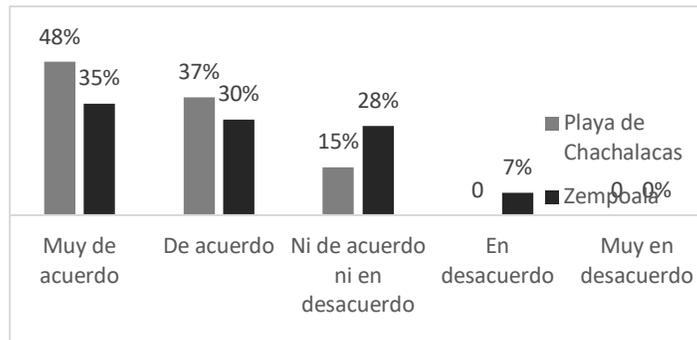


Figura 6. Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad

La importancia de los elementos principales de la *Responsabilidad social empresarial*, la encuesta revela que en el caso de Playa de Chachalacas el 96% de las empresas están *De acuerdo a Muy de acuerdo* en la importancia de la *Responsabilidad social y compromiso ciudadano* al igual que del *Compromiso con la preservación del medio ambiente*, 92% consideran de relevancia el *Compromiso con su medio socio-cultural* y 85% considera sustancial la *Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad*. En Zempoala dan menor importancia a la RSE, ya que 81% de las empresas están *De acuerdo a Muy de acuerdo* en que la *Responsabilidad social y compromiso ciudadano* es significativa, así mismo, el 79% de los encuestados consideran trascendente el *Compromiso con la preservación*



del medio ambiente, el 67% manifiestan valioso en su práctica el *Compromiso con su medio socio-cultural* y el 65% de los encuestados dan Valor y respeto por la diversidad y multiculturalidad, (figura 7.)

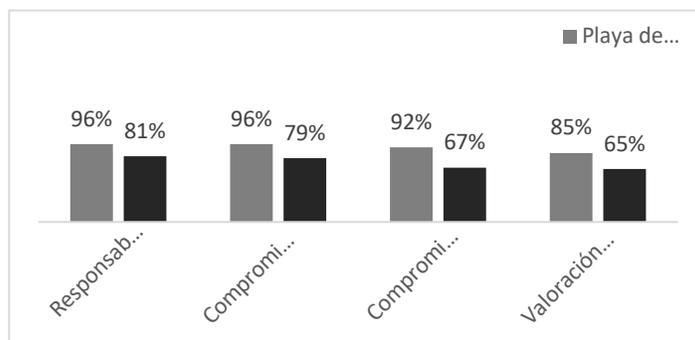


Figura 7. Elementos principales de la responsabilidad social empresarial

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos, se coincide con *Vives, Corral e Isusi (2005)* que “la sociedad demanda cada vez más a las empresas con un comportamiento social y medioambiental responsable...” (*Ramos et al., 2009*), citado por *Bonilla (2009)* mencionan que: *...la sociedad es cada vez más consciente respecto a los problemas sociales y ambientales, por lo que demanda la incorporación de principios y prácticas de la RSE. Un creciente número de consumidores busca productos que no dañen su salud y no perjudiquen al medioambiente, lo que para las empresas y sus distribuidores es una oportunidad de diferenciación, que les coadyuve al posicionamiento y competitiva.*

Corporate social, (2004), establece que “la sociedad y a los consumidores, en su capacidad de favorecer la responsabilidad social de las empresas a través de decidir la compra de un producto o de un servicio según las empresas cumplan con su contrato social”..., ya que actualmente hay mayor número de personas (consumidores) con sentido de compromiso con la sociedad y el medio ambiente, situación que en ocasiones influye en la decisión de compra y lugar en donde realizarlas, es decir, que el consumidor presta mayor atención a las actividades que realiza o no la empresa, en pro de la responsabilidad social e imagen de RSE; con ello se coincide con (*Da Costa, 2010*) en que “En el mundo empresarial existe cada vez más competencia y menos diferenciación. Los stakeholders comienzan a



prestar más atención a los actos que realiza o no la empresa, como lo son los comportamientos éticos, el ser socialmente responsable y sustentable.”

Se coincide con el Centro Mexicano para la Filantropía establece que aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. (Gabriela, 2013).

De conformidad con (López, 2013), mismo que señala que *la filosofía de RSE está siendo adoptada, cada vez por un mayor número de empresas, y aunque no podemos hablar de una adopción formal como en las grandes empresas que... aunque han implementado acciones y estrategias de RSE. Dichas acciones generalmente son esporádicas, fragmentadas, no planeadas y rara vez se incorpora a la estrategia general de la organización.*, como en el caso de las PYMES de Playa de Chachalacas y Zempoala, Veracruz que aún son conscientes y dan importancia la RSE y el impacto en la sociedad y medio ambiente, es necesario crear mayor conciencia de ellas, y principalmente en Zempoala, Veracruz, ya que se tienen avances significativos, estas son esporádicas o incluidas las acciones, actividades y eventos encaminado al fomentar al interior y exterior de las empresas la cultura de responsabilidad social.

Finalmente , se concuerda con (Mazzotti Pabello, Aguílar Pizarro, & Vargas Rubí, 2016) en que *...”la RSE no es una práctica aislada e individual, es y debe ser un compromiso de todos, que incluya a toda la estructura jerárquica de una empresa”, debido a que las empresas deben involucrar a todo el personal desde el nivel directivo (gerente, administrador o responsable) hasta el nivel operativo, y sin importar condiciones tales como, sexo, edad, preferencias sexuales, raza, religión o cualquier otra aspecto por el cual pudiera estar sujeto a discriminación o excepción. Sin embargo, en las acciones de RSE no solo debe considerar la estructura jerárquica de la empresa, sino también, al cliente y personas o empresas de contacto.*



CONCLUSIONES

Actualmente las organizaciones buscan conducirse como empresas socialmente responsables que coadyuve a su competitividad; con el presente estudio se identificó si las empresas estudiadas encaminan estrategias encaminadas a ESR. Obteniendo las siguientes conclusiones:

El 100% de las empresas encuestadas en Playa de Chachalacas es de *servicios*, en Zempoala el 93% son de servicios y el 7% del gobierno.

Con relación a la estructura jurídica, el 90% de las empresas ubicadas en Playa de Chachalacas están constituidas formalmente como *persona física* y 10 como *personal moral*, a diferencia de Zempoala en donde el 100% de las empresas están constituidas como persona física. Así mismo, el estudio revela información sobre la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial de Playa de Chachalacas, a través de elementos fundamentales que la integran, tales como, la *responsabilidad social y compromiso ciudadano*, donde el 65% de las empresas manifiestan estar De acuerdo y 31% Muy de acuerdo en que es necesario dicho aspecto (figura 3); otro elemento que contempla la RSE es, el *compromiso de las empresas con la preservación del medio ambiente*, donde el 52% de los encuestados indicaron estar Muy de acuerdo y 44% De acuerdo en la relevancia su práctica (figura 4); en la competencia de *compromiso con el medio socio-cultural*, el 54% de la PYMES expresaron estar De acuerdo y 38% Muy de acuerdo de su trascendencia (figura 5); finalmente, sobre la *valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad*, el 48% de las organizaciones revelaron estar *Muy de acuerdo* en la importancia de tal componente y 37% que indican estar *De acuerdo* (figura 6). Finalmente se logró el objetivo de evaluar la *importancia* de la Responsabilidad social empresarial en destinos turísticos del municipio de Úrsulo Galván, Veracruz. En ese tenor se establece la hipótesis. *Es importante la responsabilidad social empresarial en Playa de Chachalacas y Zempoala*, municipio de Úrsulo Galván, Veracruz.

Respecto a la importancia de la Responsabilidad social empresarial de Zempoala, a través de elementos fundamentales que la integran, tales como, la *responsabilidad social y compromiso ciudadano*, sobre lo que el 59% de las empresas manifiestan estar De acuerdo y 22% Muy de acuerdo en que es necesario dicho aspecto (figura



3); referente a el *compromiso de las empresas con la preservación del medio ambiente*, el 45% de los encuestados indicaron estar De acuerdo y 34% Muy de acuerdo en que es de relevancia su práctica (figura 4); un aspecto más que se determinó es el *compromiso con el medio socio-cultural*, donde 37% de la PYMES expresaron estar De acuerdo y 30% Muy de acuerdo de su trascendencia (figura 5); por último, sobre la *valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad*, el 35% de las organizaciones revelaron estar *Muy de acuerdo* en la importancia de tal componente y 30% que indican estar *De acuerdo* (figura 6).

Con el estudio y el análisis de resultados, se logra el objetivo general de la investigación de *Evaluar la importancia de la responsabilidad social empresarial en destinos turísticos de municipio de Úrsulo Galván, Veracruz* y se acepta la hipótesis que refiere *Es importante la responsabilidad social empresarial en Playa de Chachalacas y Zempoala, municipio de Úrsulo Galván, Veracruz*, al identificar que en Playa de Chachalacas, al menos el 85% de la empresas están de acuerdo en que es importante la RSE y en Zempoala, al menos el 65% consideran relevante dicha práctica.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (Marzo de 2007). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial . Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v2-n1/2\(1\)%2054-70.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n1/2(1)%2054-70.pdf)
- Aurora, P., & Paredes, M. (2017). La playa de Chachalacas, un lugar para la aventura. Pricetravel, Julio.
- Barroso, I., González Romero, G., & Mendoza Bonet, A. (2007). Indicadores de dinamismo, innovación y desarrollo: su aplicación en ciudades pequeñas y medias de Andalucía. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 43, 131-154.
- Corporate social. (2004). La responsabilidad social empresarial en Argentina. Revista Latinoamericana de Administración , 28-32.
- Tsoutsoura, M. (2004). Corporate social responsibility and financial performance.
- Fernando Agüeros Sánchez, M. H. (s.f.). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA. Coahuila: Universidad Autónoma de Coahuila Facultad de Contaduría y Administración.
- Gabriela, M. B. (2013). Análisis de la responsabilidad empresarial en México de frente a los trabajadores. Revista Latinoamericana de Derecho Social, 123-145.
- García, J. R. (2017). Las Competencias Genericas y su Relacion con el Desempeño Laboral en las Pymes. Lima Perú: Bayona.
- Mazzotti Pabello, G. M., Aguilar Pizarro, V., & Vargas Rubí, H. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en México: la influencia de los valores culturales, el liderazgo, el contexto institucional y el “estilo” nacional en la normatividad y en su implementación. Responsabilidad Social Empresarial, (pág. 12). México.
- Momberg, M. R. (2007). Responsabilidad Social Empresial como Ventaja Competitiva. México.
- Montejo, J. A. (Marzo de 2016). INAH. Obtenido de INAH: <http://www.cnca.gob.mx/cnca/inah/zonarq/zempoala.html>
- Montero, C. F. (Enero de 2008). Responsabilidad Social Empresarial en Chile. Obtenido de Universidad de Santiago de Chile: http://132.248.164.227/alafec/docs/mem_prog_cr/TrabajosInvestigacion/TareaPrevia/ResponsabilidadSocEmprChileGR02.pdf



Silva, A. S. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, (141).

Vives, A., Corral, A., & Isusi, I. (2005). Responsabilidad social de la empresa en las PYMEs de Latinoamérica. BID, Washington (EUA)..

Vivianco, & Melgarejo, J. L. (2000). Los calendarios de Zempoala. Xalapa



ANÁLISIS DE FACTORES QUE IMPACTAN EL ÍNDICE DE ROTACIÓN DE PERSONAL EN UNA SUCURSAL AUTOMOTRIZ

ANAÍ GRACIELA ARITZMENDI HERNÁNDEZ¹, ALEJANDRA MENDOZA REYNOSO², VANESSA ALEJANDRA DELGADO MAY³.

RESUMEN

Una organización puede contar con diversos avances tecnológicos y el capital financiero necesario para operar y generar rentabilidad; sin embargo, si no cuenta con la política adecuada en recursos humanos, la plantilla de personal, se enfrentará a constantes rotaciones, que impacten cada proceso de la organización. Lograr la reducción de la rotación de personal, simboliza un ahorro importante para cualquier organización, ya que si tal rotación no está planeada causara pérdidas de productividad, afectando la parte económica de la empresa. En todas las organizaciones, el factor vital más importante es el capital humano, debido a que es el motor que empuja a la empresa al cumplimiento de sus objetivos; por esta razón la mayoría de ellas, están apostando en invertir más en los empleados, en brindarles capacitaciones constantes, en mejorar su calidad de vida, en mantenerlos motivados entre otras más ya que está comprobado que un trabajador contento será más productivo, creará lealtad hacia la empresa y pensará más de dos ocasiones, antes de tomar la decisión de abandonar su trabajo. En el presente extenso, se muestran los resultados generados del análisis de factores que impactan el índice de rotación de personal en una sucursal de una empresa Automotriz.

Palabras clave: *Factores, Rotación, Personal.*

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior De Ciudad Hidalgo
anaigraciela_aritzdez@hotmail.com

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior De Ciudad Hidalgo
amendoza@cdhidalgo.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior De Ciudad Hidalgo
adelgado@cdhidalgo.tecnm.mx



ABSTRACT

Achieving a reduction in staff turnover symbolizes significant savings for any organization, since if such turnover is not planned it will cause productivity losses, affecting the economic part of the organization. In all organizations, the most important vital factor is human capital, because it is the engine that drives the company to meet its objectives; for this reason, most companies are betting on investing more in employees, in providing them constant training, in improving their quality of life, in keeping them motivated, among others, since it is proven that a happy worker will be more productive, will create loyalty towards the company and will think more than twice, before making the decision to leave your job. In this extended present, the results generated from the analysis of factors that impact the turnover rate of personnel in a branch of an Automotive company are shown.

Keywords: *Factors, Rotation, Personnel.*

INTRODUCCIÓN

El Cuerpo Académico en Formación *Gestión Estratégica para el Desarrollo Organizacional* clave TecNM ITESCH-CA-5 de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo, cultiva trabajos de investigación en una sus Líneas de Generación de Aplicación del Conocimiento (LGAC) *Administración en las MiPyMEs*; los docentes-investigadores que conforman el CA presentan en este espacio, la propuesta de metodología de investigación del tema: *Análisis de factores que impactan el índice de rotación de personal en una sucursal automotriz*. El presente documento, aborda el resultado de la investigación realizada sobre un tema inherente a un gran número de empresas, la rotación de personal, siendo este uno de los problemas a los que se enfrentan en la actualidad. Dicha investigación se realizó en una empresa Automotriz ubicada en Santa Fe, que cuenta con varias sucursales; la del estudio, estaba considerada como un foco rojo debido al índice de rotación de personal administrativo como operativo de patio de servicios, detectando los posibles factores influyentes tanto internos como externos. Se analizó la importancia de por qué las empresas deben tener un buen control de rotación de personal, los



problemas causantes y la importancia de realizar dicha investigación; planteando la hipótesis en donde se determinó si factores como la falta de capacitación, la motivación, el poco apoyo del supervisor y el clima laboral, influyen en el incremento del índice de rotación al interior de sucursal. Se examinó el tema de rotación de personal, rotación de puestos y las causas externas e internas que lo originan; refiriéndose a inestabilidad laboral en la empresa Automotriz sucursal Santa Fe, derivado por la poca motivación por parte de los empleados, poco apoyo de los supervisores o gerentes, mal ambiente laboral, remuneraciones bajas, estancamiento profesional, políticas de la organización y bajas prestaciones.

Adicional, también se abordó el análisis del proceso de reclutamiento y selección de personal como un elemento más que pudiese explicar el factor del índice de rotación de personal; esto debido a que, si en el proceso antes mencionado no se selecciona al candidato idóneo, su periodo de estancia en la empresa puede estar afectado. Entre las causas que dieron pie al desarrollo del este trabajo al interior de la empresa Automotriz, destaca la necesidad de generar un ahorro derivado de la reducción de la rotación de personal; acompañado de factores como el efecto de mala imagen para los clientes por el constante cambio de personal, y la generación de controversia con los empleados para adaptarse con los nuevos administrativos. Según Chiavenato (2007), existen diversos factores que influyen en la rotación de personal, entre los que destaca del ámbito externo: la situación de la oferta y la demanda de recursos humanos para el mercado, coyuntura económica, las oportunidades de empleo en el mercado de trabajo. Chiavenato (2007), adicionalmente describe como factores internos: la política salarial de la organización, la política de prestaciones de la empresa, el tipo de supervisión ejercida sobre el personal, las oportunidades de crecimiento profesional, el tipo de relaciones humanas dentro de la organización, el ambiente de trabajo en la organización, la moral personal en la organización, la cultura organizacional, las políticas disciplinarias en la organización, los criterios de evaluación de desempeño, entre otras.



DESARROLLO

Para el desarrollo de la investigación, se utilizó un enfoque mixto ya que incluye las características de los enfoques cualitativo y cuantitativo, los cuales ayudan a realizar recolección de datos, interpretaciones contextuales, preguntas, encuestas; donde el enfoque cualitativo permita encontrar los factores de rotación y el cuantitativo permita medir el porcentaje de índice de rotación de la Sucursal en cuestión. En el análisis, se buscó siempre, determinar si factores como la falta de capacitación, la motivación, la falta de apoyo del supervisor y el clima laboral, influían en el incremento del índice de rotación.

Para esta indagación se utilizó el diseño no experimental con en el objetivo de no manipular los resultados de las variables y poder encontrar los factores influyentes de rotación; para así poder desarrollar las propuestas de estrategias que ayudarán a disminuir y controlar el índice de rotación en la sucursal.

El número de personas que se entrevistaron y que se les aplicaron las encuestas fueron 14 con rango de edades entre 25 y 45 años de sexo masculino y procedencia mexicana. Se utilizó una muestra no probabilística, ya que fueron tomados en cuenta todos los trabajadores de la sucursal Santa Fe (sucursal problema) y se seleccionaron 3 personas de las sucursales de Interlomas y Polanco donde se tomaron en cuenta criterios como puestos y antigüedad. Los instrumentos utilizados para la recolección, fueron las encuestas y entrevistas, que además de ser técnicas confiables, ayudan a conocer los factores influyentes de por qué los empleados de la sucursal Santa Fe, no permanecen por cierto tiempo en su trabajo y deciden renunciar. Respecto a las entrevistas, se aplicaron entrevistas abiertas dejando que los entrevistados llevaran la iniciativa, limitándose a realizar preguntas cerradas a menos de que no quedara claro el resultado. Las encuestas aplicadas constaron de 12 preguntas y permitieron conocer las inquietudes y necesidades de los empleados; una vez que se analizaron los resultados se desarrollaron propuestas que ayuden a la empresa para que los empleados permanezcan por más tiempo laborando y de esta manera se pueda reducir el índice de rotación.



RESULTADOS

Dentro de los resultados arrojados por la investigación, destaca que el 64% de los encuestados mencionan que en la empresa no existe oportunidad de crecimiento; algunos de los comentarios que llamaron la atención, es que los empleados externaron llevar bastante tiempo en el mismo puesto y no lograr ascensos; otros expresaron que cuando hay una mejor vacante disponible no les brindan apoyo para que participen; según Chiavenato (2007), las oportunidades de crecimiento profesional forma parte de los factores internos que afectan la rotación de personal. Respecto al factor interno relativo a las relaciones humanas dentro de la empresa Automotriz en la sucursal Santa Fe, el 86% de los encuestados mencionan que, sí hay apoyo entre sus compañeros, por lo que no se identifica como factor de injerencia en el índice de rotación de personal de la sucursal.

La política salarial, es sin lugar a duda el factor con mayor rigor a la hora de evaluar la rotación de personal, y en la empresa en cuestión dicho componente fue constatado, debido a que el 64% de los encuestados mencionaron que el sueldo percibido, no cubría sus necesidades; sin embargo, al relacionar este elemento con las prestaciones brindadas por la empresa, el 57% de los encuestados opinaron que las prestaciones brindadas por la entidad, son buenas. No se encontró problemática respecto a la asignación de actividades hacia el personal, pues el 93% del personal expresó satisfacción respecto a las actividades asignadas, en el trabajo que realizan; tampoco se encontraron problemas respecto a los horarios de la jornada laboral. Sin embargo, se identificó que la mayoría de los encuestados no consideraron adecuada la capacitación otorgada (86%); además de que el 72% manifestó no sentir apoyo por parte de su superior; ambos factores con descritos por Chiavenato como incidentes en la rotación de personal. Por otra parte, la constante entrada y salida de personal, genera en el personal un efecto de tensión e inseguridad, esto constatado por el 72% de los encuestados que manifestaron no sentir seguridad de su empleo actual.

El espacio de trabajo y el equipo de trabajo, recibieron buenas críticas por parte de los encuestados, quien no observaron problema alguno con dichos parámetros. Al calcular el índice de rotación de personal, se encontró que al momento de



indagación era del 42%, uno de los más altos en los últimos años; y una vez identificados los factores que lo generan, se desarrollaron propuestas de estrategias a fin de reducir el índice de rotación en la sucursal, entre las que destacan las siguientes:

1. Crear un plan de crecimiento en Compañía.

Es muy importante que se demuestre a los empleados que existe la oportunidad de crecer dentro de la empresa, de esta manera los mantendrán motivados por lo que su desempeño será mejor.

2. Desarrollar un programa de entrenamiento de inducción.

Tienen que desarrollar un programa entrenamiento para los empleados de nuevo ingreso, esto les ayudará a sentirse cómodos y seguros desde el primer día que se presenten a trabajar.

3. Se deben de establecer metas individuales. Lo cual permita que los empleados demuestren su esfuerzo al realizar sus actividades cada día.

4. Dar reconocimientos a los empleados con mayor productividad mensual.

La empresa debe buscar reconocer el esfuerzo de los empleados, por ejemplo, se sugiere, que se brinde un sábado de descanso al mes; debido a que este día se ha identificado como el día con menor actividad dentro la sucursal, y el brindarlo creará una mayor motivación en los empleados, cumpliendo con la cualidad de ser motivación de tipo espiritual y no sólo económica. Por otra parte, para medir la productividad de cada técnico, estos son datos de alta en el sistema de la empresa y al momento de realizar una factura se registra al técnico que brindó el servicio, ya que antes solo se tenía registrado al técnico con mayor antigüedad y causaba conflictos al momento de recibir su porcentaje de bono.

5. Modificar el horario del día sábado.

Esta es otra de las estrategias para motivar a los trabajadores ya que Santa Fe es un lugar de oficinas y la fluidez tanto de personas como de autos es mayormente de lunes a viernes y no es necesario laborar el día sábado hasta las 4.00 pm; por lo que se sugiere modificar el horario, para solo laborar hasta las 2.00 pm, de esta manera se tendrán dos horas más para convivir la familia ya que los demás días de



la semana solo son de la casa al trabajo por lo que no queda tiempo para realizar alguna actividad familiar.

6. Fomentar la relación amistosa entre los empleados.

El objetivo de esta estrategia es crear lazos más allá del trabajo, siempre y cuando no afecte con sus deberes.

7. Mejorar la relación jefe-subordinado.

El objetivo es que mejoren la comunicación entre los trabajadores con el jefe o supervisor ya que este es uno de los factores identificado con mayor influencia en la rotación de personal de la sucursal Santa Fe.

8. Se deben de realizar junta de empleados una vez por semana o por lo menos una cada quince días.

Un punto más donde pueden motivar la reducción del índice de rotación, es hacer que el trabajador se sienta escuchado y tomado en cuenta, por lo cual se aconseja que manejen las juntas de empleados donde ellos puedan expresar directamente con los jefes inmediatos sus inconformidades y puedan dar su punto de vista sobre las acciones que toma la empresa Automotriz, en lo que a ellos concierne.

9. Se deben realizar evaluaciones constantes a los empleados.

Al realizar las evaluaciones constantes permitirá tener un mayor control y conocimiento de la situación de cada trabajador, con ello se puede conocer las inquietudes individuales como organizacionales las cuales les servirán como preventivos para la rotación de personal.

10. Repartir los bonos mensuales en forma proporcional de acuerdo al presupuesto establecido, tomando en cuenta el porcentaje de productividad individual.

Implementar esta estrategia ayudará a demostrar el reconocimiento y remuneración por el esfuerzo de su trabajo aun cuando por razones externas no se haya podido lograr el objetivo organizacional.



CONCLUSIÓN

Hoy en día la mayoría de las empresas que se preocupan por los empleados para que estén satisfechos con sus actividades, saben que tendrán colaboradores más productivos lo que implicará cumplir con los objetivos organizacionales.

Con la investigación efectuada en la empresa Automotriz, sucursal Santa Fe, se puede observar que la hipótesis planteada sí se cumplió, al encontrar los factores que influyen al interior de la sucursal, al saber que el supervisor no brinda ningún apoyo a los trabajadores, la falta de capacitación y la poca motivación son los causantes de que el personal busque oportunidades fuera de la empresa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnoletto, E. J. (2007). Administración de la producción como ventaja competitiva (Electrónica gratuita ed.). Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/299.
- Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos Humanos (QUINTA EDICIÓN ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos (Octava Edición ed.). Mc Graw - Hill / Interamericana.
- Dessler, G. (2001). Administración de personal. (Octava edición. ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Gibson, I. y. (2003). Las organizaciones, comportamiento, estructura y procesos.
- Humanos, R. (21 de Febrero de 2011). LosRecursosHumanos.com. Obtenido de Los 10 estilos de liderazgo más frecuentes en las organizaciones: <http://www.losrecursoshumanos.com/los-10-estilos-de-liderazgo-mas-frecuentes-en-las-organizaciones/>
- Jasman, A. (s.f.). Filosofía organizacional. México.
- Jiménez, D. P. (2007). Manual de recursos humanos.
- López, J. (11 de Marzo de 2011). Revista vinculando. Recuperado el 9 de Diciembre de 2016, de Propuesta para reducir la rotación de personal: http://vinculando.org/empresas/propuesta_para_reducir_el_indice_de_rotacion_de_personal.html
- LRH. (21 de Febrero de 2011). LosRecursosHumanos.com. Obtenido de Los 10 estilos de liderazgo más frecuentes en las organizaciones: <http://www.losrecursoshumanos.com/los-10-estilos-de-liderazgo-mas-frecuentes-en-las-organizaciones/>
- Maniviesa, X. P. (s.f.). Pymerang . Obtenido de Tipos de liderazgo en las empresas: <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/965-6-consejos-claves-para-evitar-el-miedo-al-cambio-y-unir-a-su-equipo>
- Marr, S. G. (1997). La Dirección Corporativa de los Recursos Humanos. Madrid España: Díaz de Santos, S.A.
- Mondy, R. y. (2005). Administración de Recursos (9na. ed.). México:: Pearson Educación de México, S.A DE C.V.
- Rivera, G. (16 de 07 de 2015). Merca2.0. Recuperado el 3 de Diciembre de 2016, de 6 pasos a seguir para evitar una alta rotación de personal: <http://www.merca20.com/6-pasos-a-seguir-para-evitar-una-alta-rotacion-de-personal/>
- Spector, P. (2002). Psicología industrial y organizacional. Investigación y práctica. Lima: Manual Moderno,.



V., F. S. (11 de 02 de 2010). mba y educación ejecutiva. Recuperado el 5 de 12 de 2016, de 8 claves para retener el talento humano:
<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/8-claves-para-retener-el-talento-humano>

William, W. (1991). Administración de Personal y R.R.H.H (Tercera edición ed.). Mc. Graw Hill.



ESTUDIO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE EMPRESARIOS MADEREROS DE LA REGIÓN ORIENTE DE MICHOACÁN

VANESSA ALEJANDRA DELGADO MAY¹, ANAÍ GRACIELA ARITZMENDI HERNÁNDEZ², ALEJANDRA MENDOZA REYNOSO³.

RESUMEN

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos, permitiendo satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporcionar mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general, por ende, las organizaciones deben reforzar que la meta de la mercadotecnia no se enfoca solamente en hacer llegar los productos a los consumidores sino en identificar las estrategias que pueden aplicar para la mejora de los servicios que ofrecen y poder satisfacer al consumidor.

Palabras clave: *mercadotecnia, estrategia, competitividad.*

ABSTRACT

Marketing activities contribute directly to the sale of an organization's products, in addition to creating opportunities to make innovations in them, allowing to more fully satisfy the changing needs of consumers and provide greater profits to the company, which helps not only the survival of individual businesses, but also the welfare of the economy in general, therefore, organizations must reinforce that the goal of marketing is not only focused on getting products to consumers but on identifying

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior De Ciudad Hidalgo
adelgado@cdhidalgo.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior De Ciudad Hidalgo
anaigraciela_aritzdez@hotmail.com

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior De Ciudad Hidalgo
amendoza@cdhidalgo.edu.mx



the strategies that can be applied to improve the services they offer and satisfy the consumer.

Keywords: *marketing, strategy, competitiveness.*

INTRODUCCIÓN

El Cuerpo Académico en Formación *Gestión Estratégica para el Desarrollo Organizacional* clave TecNM ITESCH-CA-5 de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo, cultiva trabajos de investigación en una sus Líneas de Generación de Aplicación del Conocimiento (LGAC) *Administración en las MiPyMEs*; los docentes-investigadores que conforman el CA presentan en este espacio, la propuesta de metodología de investigación del tema: *Estudio de estrategias mercadológicas para el fortalecimiento de empresarios madereros de la región oriente de Michoacán.*

Las empresas se enfrentan a desafíos sustanciales, la competencia entre ellas es intensa tanto en productos locales como en portavoz, por lo que deben estar alerta para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que ocurren dentro de esta; es importante señalar que la presencia y participación de una empresa en un mercado competitivo requiere del buen manejo de la investigación de mercado, promoción, decisiones sobre el producto, decisiones de precio, venta, distribución o plaza y postventa para lograr las metas de la misma.

Hoy en día, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Igualmente, importante es que las organizaciones se adapten a cada país.

La región oriente de Michoacán es considerada como una de los principales productores de recursos de madera a nivel nacional, siendo muebles de madera para el hogar su principal producto de transformación. La presencia de la deforestación y la tala incontrolada de los árboles ha provocado que una de las mayores fuentes de ingresos de la región oriente de Michoacán de la venta de muebles disminuya considerablemente, desarrollando con ello incursionar en nuevos mercados competitivos, ya no en mercados mayoristas sino minoristas.



Es por ello, que este problema refleja una oportunidad de presentar una relación con el desarrollo de estrategias enfocadas en la mercadotecnia, siendo que, al pertenecer en nuevos mercados exigentes y competitivos, no es signo que se conozca cómo introducirse, mantenerse, fortalecerse o peor aún en cerrar el negocio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el proyecto de investigación *Estudio de estrategias mercadológicas para el fortalecimiento de empresarios madereros de la región oriente de Michoacán*, se desea identificar el tipo de mercadotecnia que sea más apropiado para los empresarios madereros que incursionan en la fabricación de muebles de conjunto habitacional de conveniencia para incursionar en nuevos mercados competitivos.

En base a precedentes que los empresarios madereros de la región oriente de Michoacán se han caracterizado en la fabricación de muebles tradicionales y rústicos para el hogar, en la actualidad se ha hecho presente la demanda de muebles de conjunto habitacional de conveniencia, debido a que el crecimiento de la población ha ocasionado desarrollo urbano de casas de interés social cuyas características de construcción y dimensiones requieren muebles que cubran tales características, siendo nuevas oportunidades de crear, pertenecer o consolidarse en el mercado de muebles de conjunto habitacional de conveniencia.

El determinar el tipo de mercadotecnia que permita potencializar el objetivo de posicionamiento para este producto de muebles de madera, permitirá un impacto profundo en la vida de las personas que vivan en casas de interés social porque se ejercerá una influencia notoria en sus hábitos de compra, estilos de vida e incluso formas de trabajo, dando como resultado la creación de una cadena de valor desde la producción, comercialización hasta la adquisición y uso del producto final.

Por ende, se pretende investigar antecedentes del comportamiento humano en su proceso de toma de decisiones de compra y de cuáles son las modificaciones que éste presenta en el momento de estar en contacto bajo una influencia y persuasión mercadológica, con el objetivo de detectar cuál tipo de mercadotecnia sería más



idónea en aplicar para posicionar en la mente del consumidor los muebles de madera para conjunto habitacional de conveniencia elaboradas en la región oriente de Michoacán.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Interrogante General

¿Qué tipo de estrategias mercadológicas se debería de aplicar para fortalecer a los empresarios madereros de la region oriente de Michoacán que comercializan muebles de conjunto habitacional de conveniencia?

Interrogante Específico

- a) ¿Son diferentes los tipos de estrategias mercadológicas que emplean los empresarios madereros de la region oriente de Michoacán que comercializan muebles de conjunto habitacional de conveniencia?
- b) ¿Cuáles son las estrategias mercadológicas que favorecen en la toma de decisión de compra para muebles de conjunto habitacional de conveniencia que fabrican los empresarios madereros de la region oriente de Michoacán?
- c) ¿La aplicación de estrategias mercadológicas brindan impacto en el fortalecimiento de los empresarios de la region oriente de Michoacán que comercializan muebles de conjunto habitacional de conveniencia para posicionarse en el mercado competitivo?

HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias mercadológicas fortalece a los empresarios madereros de la región oriente de Michoacán que comercializan muebles de conjunto habitacional de conveniencia.

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de investigación tiene su perspectiva en la region oriente de Michoacán, enfocado en los negocios que comercializan muebles convencionales hechos de madera, entendiéndose como tal, muebles realizados con el recurso natural de madera con características y dimensiones para casa habitación de interés social.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En actualidad muchas empresas comerciales recurren al uso de la mercadotecnia para dar a conocer lo que brinda su empresa, los beneficios de esta y a su vez el



impacto que tiene a nivel comercial para así poder llamar la atención de los compradores para que satisfagan sus necesidades; el internet se ha vuelto una herramienta de alto impacto ahora en la actualidad para promocionar las empresas ya que la mayor parte de la población se encuentra sumergida en el mundo del internet provocando una mayor captación de las personas a la hora de hacer publicitaria la empresa. La region oriente de Michoacán, México, se caracteriza por la transformación de la madera en muebles, principalmente tradicionales, modernos, o para conjunto habitacional por conveniencia, y se detecta la oportunidad de desarrollar un proyecto de investigación para este último producto, por la presencia de las nuevas necesidades que demandan los consumidores que requiere muebles para hogares con características de casa habitación de interés social, siendo un nuevo nicho de mercado que requiere atención emergente, por lo que a aplicación de una adecuada mercadotecnia se pudiese lograr un primer posicionamiento en la mente del cliente que puedan satisfacer sus necesidades y deseos en cuestión de muebles de madera, contribuyendo con el aspecto socio-económico de la región.

Estudio de estrategias mercadológicas para el fortalecimiento de empresarios madereros de la región oriente de Michoacán, tiene como objetivo determinar qué tipo de estrategias mercadológica deben enfocarse los negocios de muebles convencionales hechos de madera para crear y fortalecerse como herramienta de incremento de ventas, rentabilidad y posicionamiento en el mercado de la región. Se puede considerar un área de oportunidad inexplorada, ya que no existe evidencia de estudios realizados en este rubro. Este estudio permitiría para las empresas:

1. Identificar y conocer a sus mercados las metas.
2. Satisfacer al mercado meta de la mejor manera posible.
3. Crear cadena de valor

La función que se busca en la aplicación de estrategias de mercadotecnia consiste básicamente en la identificación de los clientes meta y satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las



diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros.

Mercadotecnia es un anuncio, mercadotecnia es un panfleto, mercadotecnia es un comunicado de prensa, y más recientemente, mercadotecnia es una página de facebook o una cuenta de twitter. La realidad es que la mercadotecnia se encuentra en la intersección entre los negocios y el consumidor, el gran árbitro entre los intereses de la empresa y las necesidades del comprador.

Cualquier mueble puede estar hecho de madera, este material fue utilizado para hacer los primeros muebles, hoy en día aún se sigue usando; la madera es empleada comúnmente con este fin, porque es menos cara que el metal, también se ha convertido en una moda debido a su duración y resistencia al medio ambiente, existiendo varios tipos de madera con los cuales poder hacer muebles. El uso de la mercadotecnia los negocios de muebles hechos de madera es de suma importancia ya que se puede potencializar el desempeño de la misma provocando ser el centro de atención de la gente aumentando en gran medida sus utilidades. Existen muchas empresas dentro del país, la gran mayoría de las cuales son pequeñas y medianas, y muy pocas grandes. En cada una de ellas pueden observarse diferentes etapas tales como supervivencia, crecimiento y desarrollo. El uso de la mercadotecnia brinda pasar de una a otra con base en la expansión y diversificación que pueda realizar la empresa de acuerdo a sus posibilidades.

Unos de los principales factores externos que influyen en el desarrollo de la mercadotecnia en las empresas son los económicos, sociales, políticos, tecnológicos, legales o geográficos. Los internos que son la empresa, los proveedores, los competidores, canales de distribución o de cliente y los factores clave que son la rentabilidad o rendimiento sobre la inversión, productividad, competitividad, participación o posición en el mercado, desarrollo del personal, responsabilidad pública e investigación y desarrollo. La calidad en el producto al clientes es uno de los puntos más importantes a cumplir dentro de las empresas ya que muestran la capacidad que tienen para desempeñarse como organización, siendo la primera imagen que se da a los clientes, ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos. Un producto de alta calidad da la credibilidad a la fuerza



de ventas. Las empresas que no presentan un buen servicio o producto no pueden tener éxito; la publicidad por sí sola sólo persuadirá a más personas para que experimenten un servicio malo y asegurar su inmediata retirada. Lo esencial de generar estrategias de mercadotecnia que refleje la diferenciación del mueble de madera puede ganarse la confianza del cliente ya que es un requisito vital para competir y confiere una ventaja diferenciadora al momento de decidir comprar el producto que la empresa brinda.

MARCO TEÓRICO

Los temas históricos de la mercadotecnia son base para la evolución de las nuevas prácticas mercadológicas; no obstante las prácticas actuales deben ser el centro de atención del nuevo profesional en la gestión administrativa para poder comparar los errores del pasado con las soluciones del presente.

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y logro de sus objetivos. Por administración se entiende el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupo los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.⁴ La mercadotecnia es una disciplina que actualmente incluye temas como relaciones públicas, diseño de productos, estrategias para el ciclo del producto, ventaja competitiva o diseño para campañas publicitarias. En el mundo comercial se debaten el mercado tanto como mayoristas como minoristas, donde pequeñas o grandes empresas las estrategias de diferenciación, costos bajos son necesarios. Las estrategias señaladas anteriormente son las bases de la mercadotecnia estratégica que se fundamenta sobre la planeación estratégica.

La planeación de la mercadotecnia es parte del estudio central que se analiza debido a que su conocimiento es fundamental para el departamento de mercadotecnia, entendiéndose como planeación de mercadotecnia el diseño de actividades relacionadas con los objetivos y cambios en el ambiente del mercado.

⁴ Koontz Harold y Heinz Wehrich (1999), *Administración, Una Perspectiva Global*, (11ª ed.), p. 6, México, Mc Graw Hill.



Se debe conocer al mundo de los mercadólogos y administradores, un mundo donde la creatividad, el esfuerzo de la dirección y a la mejora continua son las herramientas ante el éxito financiero, y para lograr este éxito se debe tener una cultura organizacional que respalde el fin de la empresa y que haga saber su organización.

Se entiende que se habla de un concepto determinado de cultura, es decir, la reunión de conceptos como hábitos, normas, creencias, valores y experiencias que son los encargados de dar una caracterización determinada a un grupo en concreto. En este caso, centrándose exclusivamente en un ámbito empresarial, como un negocio, una administración, institución o corporación entre otras.

La definición que se le da a cultura organizacional es la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos.⁵ Es decir, el comportamiento de la empresa dependerá de la forma en la que se apliquen unas normas u otras por parte de sus integrantes.

Anteriormente se dice que la cultura organizacional está formada en parte por una serie de normas que se debían de seguir, pero ¿Qué son estas normas? Se trata de un sistema que permite que todos los individuos respeten unas determinadas conductas y procedimientos ante las situaciones que se generen. Estas normas están redactadas y aprobadas en los manuales de gestión y organización, por lo que su cumplimiento y respeto es obligatorio para todos.

¿Qué es un hábito? Es el concepto que viene después de las normas. Éstos no están escritos ni tienen que estar necesariamente aprobados, simplemente son pequeñas recomendaciones que en la mayoría de los casos se toman como normas.

¿Qué es un valor? Este punto se acerca más a la individualidad de las personas que forman la organización, aquí entran en juego multitud de cualidades como energía, simpatía, honradez o puntualidad.

⁵ Robbins Stephen P. (1998), *Comportamiento Organizacional*, (3ª ed.), p. 595, México, Prentice Hall.



¿Por qué es importante la cultura organizacional para una empresa? Es bastante importante, ya que, dentro de una empresa es tremendamente útil para poder detectar problemas y encontrar una solución lo antes posible. Con ella se pueden formar grupos de trabajo con aptitudes similares con el fin de ofrecer un rendimiento mucho más productivo.

A diferencia de los enunciados de la misión y la visión, las culturas no suelen estar de forma escrita y, sin embargo, son el alma de la organización.⁶ Además, tenerla bien definida permite integrar y pulir al personal nuevo para que vaya adquiriendo los objetivos que persigue cualquier negocio, o si se encuentra en fase de contratación, ayudará a encontrar el perfil que más se adapta a los requisitos requeridos.

Las organizaciones deberían tener en consideración objetivos de supervivencia en base a sus ciclos de vida, denotando una gran diferencia en una cultura organizacional débil y cultura organizacional fuerte. La cultura organizacional debe contar con una filosofía definida, que le brinde una identidad misma que será dada a conocer a los clientes a través de estrategias mercadológicas, que identifiquen a la empresa no sólo por sus productos y/o servicios sino como un ente parte de la sociedad, siendo prescindible por lo que ofrece.

La función de la mercadotecnia consiste en atender a los clientes, por este motivo, la presión por atraer nuevos clientes y mantener a los ya existentes, recaen siempre en el departamento de mercadotecnia.

Para lograr ambas metas, en la función de la mercadotecnia se sugiere incluir las siguientes tareas:

- *Análisis:* Del mercado y su entorno de mercadotecnia para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas. También debe analizar sus fortalezas y debilidades junto con las de su competencia, para determinar cuáles oportunidades aprovechar mejor.
- *Planificación:* Esto implica decidir qué objetivo, estrategias y técnicas de mercadotecnia ayudaran a la empresa a alcanzar sus objetivos generales.
- *Implementación:* Es decir, convertir los planes de mercadotecnia en acciones concretas para alcanzar los objetivos planteados.

⁶ Slocum, Hellriegel (2009), *Comportamiento Organizacional*, (12ª ed.), p. 458, México, Ed. CENGAGE Learning



- *Control y monitoreo*: De las acciones y programas; es decir, evaluar los resultados de las estrategias y planes de mercadotecnia y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.

Con lo anterior se puede considerar que la mercadotecnia muestra dos facetas: una que la mueve hacia una determinada dirección (Filosofía) y la otra que pone las tareas necesarias para ir en esa dirección (Función). Ambas facetas son imprescindibles para atraer nuevos clientes y conservar a los ya existentes: por lo cual podemos decir que la filosofía y función de la mercadotecnia consiste en tener una plena orientación hacia el cliente asumiendo el compromiso de entregarles valor y satisfacción a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

OBJETIVO

Objetivo General: Establecer el tipo de estrategia mercadológica que fortalezca a los empresarios madereros de la región oriente de Michoacán que comercializan muebles de conjunto habitacional de conveniencia.

Objetivos Específicos:

- a) Identificar los diferentes los tipos de estrategias mercadológicas que emplean los empresarios madereros de la región oriente de Michoacán que comercializan muebles de conjunto habitacional de conveniencia.
- b) Determinar las estrategias mercadológicas que favorecen en la toma de decisión de compra para muebles de conjunto habitacional de conveniencia que fabrican los empresarios madereros de la región oriente de Michoacán.
- c) Analizar si la aplicación de estrategias mercadológicas brinda impacto en el fortalecimiento de los empresarios de la región oriente de Michoacán que comercializan muebles de conjunto habitacional para posicionarse en el mercado competitivo.



METODOLOGÍA

Tipo de investigación. El tipo de investigación a desarrollar en el presente proyecto será Aplicada con el fin de resolver problemas concretos, siendo por ello que se recurrirá a:

- a) Estado que guarda los elementos de un problema o tema específico. (Descriptiva)
- b) Relaciones entre elementos de un problema o tema específico. (Correlacional)
- c) Causas de un problema específico (Explicativa)

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población. Partiendo de la delimitación de la investigación, se define que los elementos que participaran se consideran:

- a) Sector que se dirige la investigación: Empresarios madereros de la región oriente de Michoacán.
- b) Características tiene en común los participantes: Empresarios madereros que comercializan muebles de conjunto habitacional de conveniencia.
- c) Número de elementos que constituye en la población: Población finita

MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomará en cuenta: tamaño recomendado de la muestra (n), margen de confiabilidad (Z), desviación estándar de la población (S), tamaño de la muestra (N), error o diferencia permitida entre la media muestral y la media de la población (E).

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En base al análisis de las preguntas se considera esta investigación: Descriptiva, Correlacional y Explicativa.



Información que se desea conocer	Dimensiones	Proceso para obtener la información	Indicadores
a) ¿Son diferentes los tipos de estrategias mercadológicas que emplean los empresarios madereros de la región oriente Michoacán que comercializan muebles de conjunto habitacional de conveniencia?	Estrategias mercadológicas	Encuesta y/o observación	Descriptiva
b) ¿Cuáles son las estrategias mercadológicas que favorecen en la toma de decisión de compra para muebles de conjunto habitacional de conveniencia que fabrican los empresarios madereros de la región oriente de Michoacán?	Toma de decisión de compra	Encuesta y/o observación	Correlacional
c) ¿La aplicación de estrategias mercadológicas brindan impacto en el fortalecimiento de los empresarios de la región oriente de Michoacán que comercializan muebles de conjunto habitacional de conveniencia para posicionarse en el mercado competitivo?	Estrategias mercadológicas e impacto en el fortalecimiento de empresarios madereros.	Encuesta y/o Observación	Explicativa

Fuente: Elaboración propia (Delgado, Mendoza, Pérez, 2021)

Encontrándose tres dimensiones: estrategias mercadológicas, toma de decisión de compra, impacto en el fortalecimiento de empresarios madereros.

DISEÑO DE INSTRUMENTACIÓN

Instrumentos de Investigación

Los instrumentos de investigación estarán constituidos por:

- a) Cuestionarios. Que pueden ser diseñados y aplicados en forma de entrevistas o encuestas.
- b) Instrumentos de observación. Que deben ser aplicados de manera directa al observar el fenómeno estudiado con o sin experimentación. Aspectos a considerar:
 - El tipo de preguntas a realizar.
 - La naturaleza de la información que se busca.
 - La naturaleza de la población participante.

TIPOS DE PREGUNTAS

Los tipos de preguntas pueden clasificarse

- a) Abiertas. Que permiten obtener información narrativa, descriptiva o de magnitud muy diversa.
- b) Cerradas. Que permiten obtener información nominal u ordinal, descriptiva muy concreta. Pudiéndose dividir:
 1. Dicotómico. Compuesta por dos opciones de respuesta opuestas entre sí.
 2. Opción múltiple Compuesta por varias opciones de respuesta.

NATURALEZA DE LA INFORMACIÓN



En cuanto a la naturaleza de la información se considerará en base a las características de obtención de datos:

- a) Información de Magnitud (Escalar). Datos numéricos que significan una medida o parámetro, que puede ser obtenida por medio de la aplicación de instrumentos abiertos, consulta de registros o por experimentación.
- b) Información Nominal. Información descriptiva cerrada que no conserva un orden jerárquico o de importancia entre ella, que puede ser obtenida por medio de aplicación de instrumentos cerrados.
- c) Información Ordinal. Información descriptiva cerrada que conserva un orden jerárquico o de importancia entre ella que puede ser obtenida por instrumentos cerrados.

NATURALEZA DE LA POBLACIÓN

Con respecto a la naturaleza de la población participante es necesario considerar las características como: extracto social, nivel cultural, ubicación, contexto, entre otras.

MEDIOS DE APLICACIÓN

Se considerará: directa, individual o grupo, correo electrónico, telefónico, intranet e internet, mensajería, correo postal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Análisis Cualitativo. En investigaciones con un enfoque cualitativo los datos podrán provenir de: literatura o información publicada en diversos medios: instrumentos de observación abiertos, encuestas abiertas, entrevistas no estructuradas abiertas. La información narrativa, descriptiva y contextual obtenida, deberá ser analizada y estructurada para responder a las interrogantes de investigación y evaluar la hipótesis correspondiente sin requerir de aplicación matemática.

Investigación Cuantitativa. En investigaciones con un enfoque cuantitativo los datos pueden provenir de: datos publicados, instrumentos de observación cerrada, encuestas cerradas, entrevistas estructuradas cerradas, experimentos. La información de magnitud, nominal y ordinal concreta obtenida requiere



procesamiento matemático para su análisis y así obtener los indicadores que permitan responder a las interrogantes de la investigación y evaluar la hipótesis correspondiente.

PROCESAMIENTO MATEMÁTICO

Para el procesamiento matemático de los datos recabados, se considerará: efectuar definición de variables, establecer categorías para cada variable, ponderar las categorías, preparación de la base de datos, procesamiento y análisis de datos.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Una vez vaciado los datos obtenidos de las encuestas en programa SPSS Statistics se obtendrá información que interprete las tendencias de comportamiento de cómo influye las estrategias mercadológicas en el proceso de decisión de compra de muebles de conjunto habitacional por conveniencia.

RESPUESTAS A LA INTERROGANTES

Enfoque Cualitativo. La información narrativa, descriptiva y contextual obtenida, debe permitir responder a las interrogantes de investigación

Enfoque Cuantitativo. La información que se refleje en datos numéricos debe permitir responder a las interrogantes de investigación.

ACEPTACIÓN O RECHAZO DE HIPÓTESIS

En esta etapa se debe indicar cada hipótesis y declarar si se acepta o se rechaza con base en los resultados encontrados. En esta evaluación, pudiera encontrarse que se rechazan las hipótesis, Dicha situación no debe ser motivo para considerar a la investigación un fracaso, de cualquier manera, aportará información importante sobre el tema de estudio.

CONCLUSIÓN

Apoyarse en herramientas mercadológicas permite a toda organización una innovación en posicionarse en la mente del consumidor a través de estrategias:

1. *Definición del Negocio.* Brindar sentido a la creación del negocio, tiempo en el mercado, el porqué de su creación, su actividad y giro, definir su portafolios de productos y servicios, identificar su mercado meta, tipo de necesidades y deseos a atender.



2. *Estructura organizacional de la empresa.* Analizar la estructura organizacional que se tiene o tendrá la empresa, y definir de acuerdo con las políticas de penetración y desarrollo del mercado cuál debe ser la carta organizacional más conveniente para la organización.

Para estructurar la carta organizacional de la empresa se debe considerar los siguientes aspectos:

1. Definición de procesos: definir el proceso, de quien depende el cargo, definir qué salario tendrá el cargo, definir funciones y perfiles; desarrollar el perfil profesional para desempeñar el cargo; definir las funciones o responsabilidades que debe tener el cargo y qué informes debe reportar el responsable del cargo.

2. Filosofía empresarial: visión, cuál debe ser el norte que perseguirá la organización y dónde quiere estar en el mediano y largo plazo frente a la competencia, en participación de mercado, con los clientes internos y externos, con los socios o accionistas y con la política sobre la conservación del medio ambiente. La visión de la organización se enfoca en los siguientes aspectos: qué busca con la comercialización de los productos, qué quiere ofrecerle a los clientes con estos productos, cómo quiere diferenciarse de la competencia, qué quiere lograr con la protección y conservación del medio ambiente y cómo quiere definir la política del servicio post-venta.

3. Misión: definir claramente cuál es su negocio, qué busca con los clientes. La definición de la misión necesita una clara respuesta a las siguientes preguntas: ¿producir y comercializar, o sólo producir o comercializar?, identificar qué productos produce y/o comercializa, qué necesidades y/o deseos satisface los productos en los clientes, qué mercados cubre o piensa atender: ¿mayoristas, minoristas, detallistas?, en qué se diferenciará los productos de la competencia, qué servicio post-venta desea ofrecer a los clientes, ¿buscará imagen o reputación?

4. Valores corporativos: debe definir unas políticas de identificación personal que quiera construir con los clientes internos y que estos las proyecten hacia los clientes externos. Para efectos de diseñar los valores corporativos de la organización se debe considerar las siguientes posiciones: qué valores desea fomentar en los clientes para la solución de cualquier problema, ¿los colaboradores lo resuelve en equipo? ¿La solución viene de los directivos o de los mandos medios?, ¿Los



colaboradores de la organización respetan las opiniones y apreciaciones de los demás compañeros? Con las anteriores posiciones podemos definir los valores que se desea fomentar en la organización: trabajo en equipo, equidad, respeto y calidad.

5. Política de calidad: qué busca con las características y beneficios que debe tener el producto para los clientes, y cuál es su proyección de mejoramiento de los procesos administrativos y operativos de la organización. Para el diseño de la política de calidad se debe seguir los siguientes pasos: ¿Cómo percibe los beneficios el cliente del producto que se elabora y/o comercializa?, ¿Cuál es el compromiso de los colaboradores para el mejoramiento de los procesos en la elaboración de los productos y/o para la comercialización del mismo?

Estas son herramientas de mercadotecnia que aplicándolas de acuerdo a lo establecido contribuye una mejora en el nivel empresarial notoria, ya que se conforma adecuadamente la organización.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Druckert, P. (2007). El ejecutivo eficaz en acción. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- González, L. (2003). Cooperación y Empresas: Retos presentes y futuros. España: Thompson.
- Hernández, y. R. (2008). Administración: Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (2a. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Ibarra, D. (2000). Los primeros pasos al mundo empresarial: Una guía para emprendedores. México: Limusa.
- King, N., & Niel, A. (2003). Colección Negocios: Como administrar la innovación y El cambio, Guía práctica para organizaciones. México: Thompson.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1999). Administración, una perspectiva global (11a. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8a. ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). Dirección de marketing (12a. ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2016). Marketing Edición Latinoamericana (1a. ed.). Cengage.
- Quintero, A., & Ibarrola, M. D. (2012). Las competencias como referentes curriculares: el proceso de traducción de lo laboral a la profesión en las universidades tecnológicas. Revista de la Educación Superior, XLV(164).
- Stanton, W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.



AVANCES EN ESTUDIO PARA IDENTIFICAR PRODUCTOS CUYA TRANSFORMACIÓN EN LOS POLOS DE DESARROLLO DEL ISTMO DE TEHUANTEPEC REPRESENTA VENTAJAS COMPARATIVAS EN EL MARCO DEL TMEC.

LUIS MANUEL CUEVAS PADILLA¹, LUIS CRUZ KURI².

RESUMEN

Como parte del trabajo de investigación para identificar productos cuya transformación en los polos de desarrollo, que se tiene contemplado instalar dentro del proyecto del Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec, represente ventajas comparativas en el marco del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), se diseñó un instrumento que tiene como objetivo evaluar el grado de competitividad de una gran cantidad de productos diferentes, mediante un indicador cuantitativo que permita hacer comparaciones y análisis para la toma de decisiones estratégicas.

El alcance de la investigación para la cual se diseñó originalmente el instrumento abarca un universo de más de seis mil fracciones arancelarias de productos que se elaboran en diez países asiáticos, con la finalidad de analizar la factibilidad de su fabricación en los polos de desarrollo mencionados y ser exportados a Estados Unidos, aprovechando las condiciones establecidas en el T-MEC.

Sin embargo, el instrumento desarrollado se puede aplicar a cualquier producto, para cualquier país de fabricación original, país de fabricación propuesto y país de destino. Ello debido a que la metodología está basada en el cálculo de razones matemáticas de datos estadísticos y disposiciones cuantitativas, que están disponibles para todos los productos y casi todos los países del mundo.

¹ Universidad Veracruzana Luicuevas@Uv.Mx

² Universidad Veracruzana Lckuri@Uv.Mx



ABSTRACT

As part of the research work to identify products whose transformation in the development poles, which is planned to be installed within the Tehuantepec Isthmus Interoceanic Corridor project, represents comparative advantages within the framework of the Treaty between Mexico, the United States and Canada (T-MEC), an instrument was designed that aims to assess the degree of competitiveness of a large number of different products, through a quantitative indicator that allows comparisons and analysis for strategic decision making. The scope of the research for which the instrument was originally designed covers a universe of more than six thousand tariff fractions of products that are made in ten Asian countries, with the purpose of analyzing the feasibility of their manufacture in the aforementioned development poles and be exported to the United States, taking advantage of the conditions established in the T-MEC. However, the developed instrument can be applied to any product, for any country of original manufacture, country of proposed manufacture, and country of destination. This is because the methodology is based on the calculation of mathematical ratios of statistical data and quantitative provisions, which are available for all products and almost all countries in the world.

INTRODUCCIÓN

El transporte eficiente de mercancías entre regiones distantes del planeta ha sido, a través de los siglos, uno de los objetivos fundamentales que dieron lugar a las grandes rutas comerciales internacionales. Y una de dichas grandes rutas es la que une a oriente y occidente a través de los dos mayores océanos de la Tierra, el Pacífico y el Atlántico. Aunque existen varias alternativas para esta ruta, atravesando América, el continente que separa ambos océanos hay dos que han adquirido gran relevancia para el comercio mundial: los corredores multimodales de Estados Unidos y el Canal de Panamá. Sin embargo, justamente entre las latitudes de esas dos importantes rutas, se encuentra ubicada la franja terrestre más estrecha de toda Norteamérica, el Istmo de Tehuantepec. A pesar de que el Istmo de Tehuantepec fue visualizado desde la época de la Colonia como una opción para trasladar personas y mercancías entre los dos océanos, solo tuvo éxito para ese



propósito durante unos pocos años a inicios de siglo XX, mediante un ferrocarril transístmico; pero la apertura del Canal de Panamá, y posteriormente el desarrollo de los corredores multimodales transcontinentales de Estados Unidos, propiciaron que la ruta de Tehuantepec cayera en desuso como opción competitiva para el transporte de mercancías. Recientemente se inició por parte del Gobierno Federal de México un proyecto para retomar el Istmo de Tehuantepec como ruta logística para trasladar mercaderías entre el Atlántico y el Pacífico, mediante la modernización del ferrocarril y la carretera que atraviesan el Istmo, así como la ampliación de los dos puertos ubicados en los lados opuestos del Istmo, el de Coatzacoalcos en el Golfo de México en el Atlántico, y el de Salina Cruz en el Golfo de Tehuantepec, en el Pacífico. No obstante, sería difícil considerar que el Istmo de Tehuantepec pudiera llegar a competir, exclusivamente como opción de transporte, con el Canal de Panamá y los corredores multimodales de EEUU, dado el grado de consolidación que tienen ya ambas rutas comerciales; por lo que el proyecto del Istmo tiene como un componente importante la modalidad de servir como un corredor, a través del cual se realicen procesos de transformación de mercancías, que entren por uno de los puertos mencionados y salgan por el otro con un valor agregado proporcionado en parques industriales, a los que se les ha dado en el proyecto el nombre de “polos de desarrollo”. El proyecto, combinando la ruta logística para el transporte de mercancías y los polos de desarrollo para la transformación industrial, es conocido como “Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec” o “CIIT” por su abreviatura.

Coincidentemente al inicio de la construcción del proyecto del corredor interoceánico se dio la entrada en operación del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (TMEC), acuerdo comercial que substituyó al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Ese tratado, el TMEC, tiene dentro de sus principales diferencias respecto al TLCAN que substituye, un cambio en las reglas de origen, disposiciones que deben cumplir los productos para gozar de las ventajas del tratado, de modo que ahora muchos productos que se importen en México, Estados Unidos o Canadá, al amparo del TMEC, deberán tener mayor valor agregado por incorporación de materias primas o procesos de transformación en



cualquiera de los tres países signatarios del acuerdo. Y es justamente esta coyuntura: la implementación de un proyecto logístico con alcance de transformación industrial y la entrada en vigor de un nuevo acuerdo comercial con requerimientos más estrictos sobre el contenido regional, lo que origina el propósito de la presente investigación, la identificación de productos cuya transformación en los polos de desarrollo del Istmo de Tehuantepec ofrezca ventajas comparativas en el marco del TMEC. En el primer capítulo del estudio se muestran los antecedentes históricos del corredor del Istmo de Tehuantepec y las características del proyecto actualmente en desarrollo, incluyendo sus polos de desarrollo. Dado que esos polos de desarrollo toman como modelo el esquema de zonas económicas especiales, popularizado en muchos países del mundo, se presentan las características generales de este modelo y los resultados que han tenido algunas de dichas zonas. Por otra parte, el capítulo 2 está enfocado a estudiar los aspectos del comercio internacional relacionados con la investigación: las exportaciones de los países asiáticos de la Cuenca del Pacífico, las importaciones que se realizan en Norteamérica y el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá, instrumento jurídico y económico, cuyas nuevas disposiciones pueden dar lugar a las áreas de oportunidad anteriormente señaladas. Finalmente, el tercer capítulo muestra el marco teórico de la investigación y el desarrollo de la misma. En este último capítulo se plantea la investigación, especificando el tema a tratar, la justificación para realizarla y su objetivo, incluyendo una descripción del estado actual de la cuestión del problema, el problema a investigar, la hipótesis de trabajo, las variables de estudio usadas en la investigación, la metodología para la obtención y análisis de los datos, los datos recopilados y los resultados obtenidos del análisis en cada etapa de la metodología señalada.

La investigación concluye con las propuestas sobre los productos que pueden representar ventajas para su transformación en los polos de desarrollo, que se presentan junto con las conclusiones generales del estudio.



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

El estudio tendrá como objetivo investigar los productos de origen asiático cuya transformación en los polos de desarrollo que se establecerán en el Corredor Interoceánico (CIIT) del Istmo de Tehuantepec, representan ventajas competitivas en materia de costos, aprovechando los cambios en las regulaciones de origen del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (TMEC).

Objetivos particulares

- Identificar los países asiáticos de la cuenca del Pacífico que fabrican insumos con potencial para ser transformados en los polos de desarrollo del CIIT.
- Investigar cuáles son los productos con mayor capacidad de exportación de los países identificados.
- Investigar los aranceles que se cobran en Estados Unidos a las importaciones de productos identificados.
- Investigar el monto de importaciones que realiza Estados Unidos de los productos identificados.
- Investigar los productos con mayores ventajas competitivas, tomando como base los datos de exportaciones, importaciones y aranceles.
- Investigar la mejor ubicación para la industrialización de los productos identificados, con base a las vocaciones establecidas por el CIIT para cada uno de los 10 polos de desarrollo.

PROBLEMA A INVESTIGAR

Aunque, desde una visión muy superficial, parecería que estaría garantizado el éxito de un medio de comunicación y transporte de mercancías que conecte eficientemente el océano Atlántico y el Pacífico, la realidad es que hace tanto tiempo que el tren transístmico dejó de tener operaciones normales^{3 4 5} sin usarse como una conexión interoceánica eficiente, que se requieren análisis muy exhaustivos para poder determinar la viabilidad de un proyecto de tal envergadura. Asimismo, a pesar de los estudios sobre transporte y comunicaciones anteriores, no se cuenta

³ Martínez, 2002:119.

⁴ Torres, 2017:132.

⁵ Bonilla, 2007:20.



con un estudio que determine el impacto que podrá tener la operación del corredor en los flujos a través del Istmo de mercaderías, especialmente las que se transportan contenerizadas, al ser los contenedores marítimos, en sus diferentes modalidades, la forma de almacenamiento de mercancías de uso más generalizado en las últimas décadas. De los diversos temas que abarca el corredor de Istmo de Tehuantepec, la investigación está enfocada específicamente a determinar, mediante una metodología soportada estadísticamente, los productos, principalmente de origen asiático, que, mediante una transformación por procesos industriales en el corredor, se conviertan en los principales insumos de un nuevo producto, y cumpliendo la regla de origen específica dentro del TMEC, puedan ingresar a Estados Unidos en condiciones competitivas. Por lo tanto, si dicha preferencia arancelaria compensa los costos adicionales de enviar los productos desde Asia hasta EEUU, y lo volúmenes de importación en ese país son considerables, podrían representar una oportunidad para la instalación de plantas productivas en los polos de desarrollo que se instalarán a lo largo del corredor.

Se analizará también la posibilidad que existe de que se pueda llevar a cabo, considerando los factores que podrían redundar en el éxito o fracaso del proyecto, así como el impacto que tendría su realización en el producto interno bruto de ambos estados.

La realización del estudio es viable y estará disponible, se lleve a cabo o no el proyecto del Corredor Interoceánico señalado. Si se concreta, servirá como una fuente de información útil para actividades de planeación de los operadores de corredor, y si no se llegara a realizar el proyecto en la presente administración federal, podrá contribuir en alguna medida a la toma de decisiones para una futura evaluación de retomar dicho proyecto logístico.



PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Como resultado de la investigación se buscará dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Cuáles productos de origen asiático podrían ser susceptibles de recibir un valor agregado en los polos de desarrollo del Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec para ser exportados a Estados Unidos con ventajas competitivas bajo las reglas de origen del TMEC?

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Una vez que identificadas las variables de trabajo, estas se integrarán a la siguiente hipótesis de trabajo general, de la que se derivarán varias hipótesis específicas.

Hipótesis general:

Existen productos cuya transformación mediante procesos industriales en los polos de desarrollo del Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec, representan ventajas comparativas para su importación en Estados Unidos, bajo las nuevas condiciones del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá.

Hipótesis específicas:

- Es posible, mediante métodos de análisis de datos, determinar los productos cuya transformación mediante procesos industriales en los polos de desarrollo del Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec, representan ventajas comparativas para su importación en Estados Unidos, bajo las nuevas condiciones del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá.
- Existen productos fabricados con insumos asiáticos, cuya fabricación en los polos de desarrollo del Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec, cumpliendo las reglas de origen del TMEC, tendrán costos finales en Estados Unidos menores que su importación directamente desde Asia, pagando los aranceles correspondientes.
- La existencia de productos a fabricar con ventajas competitivas en los polos de desarrollo del CIIT, contribuirán un desarrollo industrial de la región del corredor, con generación de empleos en las empresas industriales que ahí se establezcan.

VARIABLES DE ESTUDIO

Las principales variables de investigación que se utilizarán en el estudio se muestran en el siguiente cuadro con su operacionalización.



Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Categorías o dimensiones	Indicador	Nivel de medición	Unidad de medida	Item's
A	B	C	D	E	F	G	H
Monto de exportaciones por país.	Valor monetario de las mercancías exportadas por un país en un periodo determinado.	Suma del valor declarado en facturas o pedimentos de exportación o importación de las mercancías que se mueven entre un país y otro.	Exportaciones definitivas. Exportaciones temporales.	Importe de las mercancías que son vendidas por empresas de un país a destinatarios en otro país.	De razón.	Cuantitativa. Dólares de Estados Unidos (USD).	¿Cuánto fue el valor en USD de la mercancías exportadas de (país) a (país o región)?
Monto de importaciones por país.	Valor monetario de las mercancías importadas por un país en un periodo determinado.	Suma del valor declarado en facturas o pedimentos de exportación o importación de las mercancías que se mueven entre un país y otro.	Importaciones definitivas. Importaciones temporales.	Importe de las mercancías que son adquiridas por empresas de un país a proveedores en otro país.	De razón.	Cuantitativa. Dólares de Estados Unidos (USD).	¿Cuánto fue el valor en USD de la mercancías importadas en (país) provenientes de (país o región)?
Arancel.	Impuesto cobrado por el gobierno de un país a las importaciones provenientes de otro país.	Porcentaje del valor declarado o cantidad específica por unidad de medida de mercancías importadas que cobra el gobierno del país de destino.	Arancel ad-valorem. Arancel específico. Arancel mixto.	Valor cobrado por el gobierno del país de destino.	De razón.	Cuantitativa. % del valor declarado o USD por unidad de medida.	¿Cuánto es el arancel que se cobra en ___ por el producto ___ de fracción arancelaria ___ proveniente de ___.

POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio serán 6,295 productos correspondientes, que corresponden al universo de fracciones arancelarias a seis dígitos que agrupan a la totalidad de los productos dentro del Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria.

Se estudiará el comportamiento de cada uno de esos productos con respecto a los diez principales países exportadores asiáticos: China, Japón, Corea del Sur, Hong Kong, Singapur, India, Vietnam, Tailandia, Malasia e Indonesia.

Ello nos da un total de 62,950 productos-país analizados.

DISEÑO Y FUNDAMENTACIÓN DEL ESTUDIO DE CAMPO

La investigación tiene las características que se señalan a continuación.

- **Enfoque:** Es mayormente cuantitativo, aunque no se exenta que algunas estrategias se presenten originalmente en forma cualitativa, y se les asigne posteriormente un valor cuantificable, para poder ser utilizada en los instrumentos estadísticos que formarán parte de la investigación.
- **Alcance:** La investigación es un estudio exploratorio, ya que buscará identificar productos con ventajas competitivas para su transformación en los polos de desarrollo del CIIT.
- **Tipo de investigación:** Es de enfoque descriptivo-propositivo.



- Fuente de datos: La investigación es retrospectiva, ya que utilizará datos históricos y actuales.
- Número de mediciones: Es una investigación transversal considerando que se analizarán datos de exportaciones, importaciones y aranceles asociados a varios países, pero también tendrá un componente longitudinal, ya que en una parte del análisis de los datos se utilizarán series de tiempo para analizar comportamiento de importaciones.

Al proponerse una investigación con enfoque cuantitativo de tipo relacional sobre datos históricos, la metodología general seguida es la siguiente:

- Diseño de la metodología de trabajo específica para el desarrollo de la investigación.
- Análisis de riesgos para la investigación.
- Recopilación de información documental, a través de fuentes bibliográficas e informáticas.
- Análisis estadístico de la información recopilada.
- Prueba de las hipótesis de trabajo definidas.
- Validación de propuestas resultantes de la investigación con la opinión de expertos en temas industriales y del comercio exterior.
- Presentación de conclusiones.

Las instituciones y autores particulares de información documental y estadística que se utilizará para el desarrollo de la investigación serán debidamente referidos en las citas bibliográficas correspondientes, y no se presentará información alguna que tenga restricción de confidencialidad, y si se tuviera acceso a ella, se elaborarán los instrumentos de confidencialidad que fueran necesarios para no incorporarla a los entregables del estudio.



INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El instrumento evaluará, para cada una de las fracciones arancelarias de la población de productos, cinco indicadores expresados tres de ellos en forma de razones y dos en porcentajes, los cuales se describen a continuación:

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Proporción de las exportaciones del producto del país seleccionado con respecto a las exportaciones mundiales del producto en el año 2019.
2	Proporción del monto de importaciones del producto en Estados Unidos provenientes del país asiático, respecto a las importaciones del producto en Estados Unidos provenientes de todo el mundo en 2019.
3	Proporción de la exportación de México del producto seleccionado con respecto a la exportación mundial del mismo en 2019.
4	Aranceles que se cobran en Estados Unidos a las importaciones del producto provenientes del país seleccionado.
5	Crecimiento promedio entre 2001 y 2019 de las importaciones en Estados Unidos del producto seleccionado.

Los datos para realizar el análisis de los datos con los parámetros requeridos para alimentar el instrumento, se obtendrán a través del portal Trade Map, herramienta con estadísticas e información actualizada sobre el comercio internacional entre los países del mundo.⁶

Cabe señalar que Trade Map goza de muy buena confiabilidad para el análisis de los flujos comerciales entre países, lo cual es reforzado por el nivel que las instituciones que lo auspician: la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

PRUEBA PILOTO

Con la finalidad de analizar el funcionamiento del instrumento, se realizó una prueba piloto siguiendo el siguiente procedimiento:

1. Se seleccionaron los diez países asiáticos con mayor volumen de exportación en 2019, siendo ellos, en orden decreciente, China, Japón, República de Corea (Corea del Sur), Hong Kong (Región Administrativa Especial de China), Singapur, India, Vietnam, Tailandia, Malasia e Indonesia.
2. Se seleccionaron al azar veinte productos diferentes, generando igual cantidad de números aleatorios de seis dígitos en una hoja de cálculo y estos se hicieron corresponder con la fracción arancelaria más cercana al número generado.
3. A cada uno de los diez países se le asignaron dos de los productos generados aleatoriamente. El resultado se muestra en el anexo 1.

⁶ Trade Map. Consultado el 11 de mayo de 2021.



4. Se calcularon cada uno de los cinco ítems para los veinte productos seleccionados, dando como resultado la tabla que se muestra en el anexo 2.
5. Se sumaron los cinco resultados obtenidos para cada uno de los veinte productos, encontrándose que, de ellos, los que pueden representar un mayor grado de competitividad, ordenados de mayor a menor, son los que se muestran en el anexo 3.

PONDERACIÓN DE ITEMS

En la suma de los resultados de cada ítem en la prueba piloto no se hizo ninguna ponderación entre ellos. Sin embargo, es evidente que algunos de ellos pueden influir más que otros en las ventajas competitivas para la fabricación de un producto en el marco del comercio internacional y los acuerdos comerciales que tiene México. Por ello, se asignarán ponderadores a cada ítem, pero, para que dicha asignación no sea una decisión individual de quien desarrolla la investigación, se hará una encuesta entre expertos en materia de negocios internacionales en el ámbito empresarial, académico y gubernamental. En la encuesta que se enviará por correo electrónico a una veintena de expertos, se les mostrarán los cinco ítems y se les solicitará los ordenen en función de, a su juicio, cuáles pueden influir más en la decisión de fabricar un producto específico para su posterior exportación, en el caso de esta investigación, a Estados Unidos.

Una vez obtenidas las respuestas de los encuestados, se colocarán los ítems en el orden que resulte de acuerdo al promedio de las respuestas recibidas, y se asignarán los siguientes ponderadores.

Relevancia de acuerdo a la encuesta	Ponderación que se asignará
1	0.30
2	0.25
3	0.20
4	0.15
5	0.10



TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS

El instrumento se aplicó a las 6,295 fracciones arancelarias a seis dígitos y, mediante una hoja de cálculo, se obtuvo un promedio del resultado de los 5 ítems para cada una de las fracciones y en cada uno de los diez países asiáticos seleccionados.

Posteriormente se ordenaron los valores de promedios obtenidos, de mayor a menor, para cada uno de los países estudiados.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Como resultados preliminares, se pudo observar que existen cinco productos de los países ya analizados que invariablemente tienen el mayor puntaje en el promedio de los ítems y que se señalan a continuación, con la reserva de que es un resultado todavía preliminar.

- Plataformas de perforación o explotación, flotantes o sumergibles.
- Anilina y sus sales.
- Toluol "tolueno" con un contenido de tolueno > 50% en peso.
- Semillas de algodón.
- Automotores para vías férreas y tranvías autopropulsados.

Los siguientes once productos son los que siguen en puntaje del promedio de los ítems, aunque no en la totalidad de los cinco países, existiendo en cada uno de dichos productos un país de origen donde su puntaje no corresponde al lugar que ocupan en los otros cuatro.

- Tabaco de mascar, rapé y demás tabacos y sucedáneos del tabaco.
- Tabaco para fumar, incluso con sucedáneos de tabaco en cualquier proporción.
- Tabaco "homogeneizado" o "reconstituido".
- Cacahuates, con cáscara.
- Grañones y sémolas, de cereales.
- Cacahuates sin cáscara.
- Semillas de cacahuate, para siembra.
- Cacahuates preparados o conservados (exc. confitados con azúcar).
- Tabaco, total o parcialmente desvenado o desnervado, pero sin elaborar de otro modo.



- Etilbenceno.
- Aceite de algodón y sus fracciones.

CONCLUSIONES

Una conclusión preliminar, acorde a los objetivos de la investigación, es que los productos: plataformas de perforación o explotación, flotantes o sumergibles; anilina y sus sales; toluol "tolueno" con un contenido de tolueno > 50% en peso; semillas de algodón; y automotores para vías férreas y tranvías autopropulsados, son productos cuya transformación en los polos de desarrollo que se instalen en el Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec tiene ventajas comparativas si se utiliza como una estrategia para darles valor agregado en dichos polos y, cumpliendo las reglas de origen del TMEC, tener importantes posibilidades de acceso al mercado de Estados Unidos, respecto a otros productos u otros países para su transformación. Sin embargo, un hecho importante de la presente investigación, es que la metodología desarrollada permite aplicar el instrumento a cualquier producto, para cualquier país de fabricación original, país de fabricación propuesto y país de destino. Ello debido a que la metodología está basada en el cálculo de razones matemáticas de datos estadísticos y disposiciones cuantitativas, que están disponibles para todos los productos y casi todos los países del mundo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldrich James y Cunningham, James. *“Using SPSS Statistics”*. Estados Unidos. 2016.
- Alvarez Macotela Samantha. *“El peso de nuestro descontento: la diplomacia británica en torno al paso interoceánico por el istmo de Tehuantepec, 1847-1858”*. Instituto Mora. México 2003.
- Argüello Ana Rosa. *“El camino de Tehuantepec”*. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. México. 2014.
- Autores varios. *“Istmo de Tehuantepec. Nueva forma de entender el desarrollo”*. La Jornada, Suplemento especial, diciembre 2019. México. 2019.
- Autoridad del Canal de Panamá. *“Estudio del Impacto Económico del Canal en el Ámbito Nacional. Panamá”*. 2006.
- Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). *“Gobernanza del sector de infraestructura y de las APP”*. 2021.
- Bonilla Isabel. *“Los ferrocarriles en el Istmo de Tehuantepec”*. Tierra Ferroviaria N° 2. Centro Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural Ferroviario. México. 2007.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). *“Gobernanza corporativa en el Brasil, Colombia y México”*. 2012.
- Decreto por el que se crea el organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, no sectorizado, denominado Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec. Diario Oficial de la Federación del 14/Junio/2019. México. 2019.
- Di Pace Guillermo. *“Ampliación del canal de Panamá”*. Editorial ANI. México. 2012.
- El Universal. *“Marina Controlará el Interoceánico”*. Publicado el 20/Marzo/2021.
- Field Andy. *“Discovering statistics using IBM SPSS statistics”*. SAGE. Estados Unidos. 2013.
- Galeana Patricia. *“El Tratado McLane-Ocampo. La comunicación interoceánica y el libre comercio”*. Reseña de Ricardo Méndez-Silva. Porrúa. México. 2005.
- Instituto Nacional de Administración Pública Madrid (INAP). *“La gobernanza hoy: 10 textos de referencia”*. España. 2005.
- Garner Paul H. *“Leones británicos y águilas mexicanas”*. Fondo de Cultura Económica. México 2013.
- Martínez Juan Vicente. *“Elementos para el análisis y perspectivas del corredor interoceánico en el Istmo de Tehuantepec”*. Forum International Journal of Social Sciences and Humanities, 2(2). 2020.



- Martínez Norma, Sánchez María Teresa y Casado José María. "Istmo de Tehuantepec: un espacio geoestratégico bajo la influencia de intereses nacionales y extranjeros. Éxitos y fracasos en la aplicación de políticas de desarrollo industrial (1820-2002)". Investigaciones Geográficas, N° 49. Instituto de Geografía de la UNAM. México. 2002.
- Martner Carlos. "El sur también existe: el corredor multimodal del istmo de Tehuantepec en la era de la globalización". Región y Sociedad, Año XXIV, N° 54. Colegio de Sonora. México. 2012.
- Martner Carlos. "Puertos, espacio y globalización: el desarrollo de hubs en México". Convergencia, N° 52. Universidad Autónoma del Estado de México. México. 2010.
- Mendes de Paula, Germano, João Carlos Ferraz y Georgina Núñez (comps.) *"Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales en América Latina"*. Mayol Ediciones. Colombia. 2005.
- Moro Tomás. *"Librillo verdaderamente dorado, no menos beneficioso que entendido, sobre el mejor estado de una república y sobre la nueva isla de Utopía"*. Inglaterra. 1516.
- Ornelas Delgado Jaime. *"El plan Puebla-Panamá y la globalización neoliberal"*. Red Aportes. México. 2006.
- Paz Octavio. "El ogro Filantrópico". Letras, letrillas, letrones. México 1978.
- Peng Mike. "Negocios globales". 3ª edición. CENGAGE. México. 2018.
- Programa para el Desarrollo del Istmo de Tehuantepec 2020-2024. Diario Oficial de la Federación del 4/Agosto/2020. México. 2020.
- Prud'Homme Eduardo. "Mexico Isthmus project is loved by politicians, but rife with complications". Natural Gas Intelligence. www.naturalgasintel.com . 20/Agosto/2021.
- Secretaría de Economía. "Ruta para exportar". México. 2020.
- Sedano Mauricio. "Los trabajadores del Ferrocarril de Tehuantepec y la huelga "olvidada" de Rincón Antonio (1903)". Secuencia N° 96. México. 2016.
- Suárez Ana Rosa. "¿La frontera en Tehuantepec? El debate mexicano de defensa de la integridad y la soberanía territorial entre 1851 y 1852". Ulúa N° 11. Universidad Veracruzana. México. 2008.
- Torres Jaime. "El corredor del Istmo de Tehuantepec: de los proyectos fallidos a las nuevas posibilidades para su desarrollo". Espacios Públicos, Vol. 20 N° 48. UAEM. México. 2017.



UNCTAD. “Review of Maritime Transport 2019”. Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Descargado de www.uctad.org . 2019.

Zottele, Anibal (coordinador). “Veracruz: De la Nao de China a la Franja y Ruta”. Centro de Estudios China-Veracruz. México. 2019.

Textos oficiales. “Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá”. México. 2020.

Villafuerte Luis Fernando. “El populismo globalizado: ¿el fin de la democracia representativa?” en “Relaciones Internacionales en el siglo XXI. Una visión global”. Editorial Anáhuac Xalapa. México. 2021.



ANÁLISIS DE LAS ÁREAS FUNCIONALES DE LAS MIPYMES EN EL MUNICIPIO DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO.

PEDRO JOSE RIVERO TURRIZA¹, EFREN DAVID TURRIZA BORGES², MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ³

RESUMEN

En el municipio de Felipe Carrillo Puerto Quintana Roo, existe una falta de crecimiento por parte de las empresas, puesto que, no hay un buen manejo en la gestión de las áreas como: finanzas, administración y recursos humanos, mercadotecnia, producción y operaciones, por lo tanto, algunas tienden a fracasar y esto da como resultado el cierre de su negocio.

Entre los objetivos del presente trabajo se encuentran identificar las características y gestión de las áreas funcionales de las Mipymes especialmente en las áreas de mercadotecnia, finanzas, operaciones y recursos humanos. Todo lo anterior con el fin de analizar la administración y gestión de las empresas, dicha investigación puede dar a conocer la situación de las MiPyMes y con ello realizar mejoras *a posteriori*.

En el siguiente documento se presenta los resultados preliminares de una investigación realizada en Felipe Carrillo Puerto en el año 2020, aplicada a una muestra de microempresas elegidas por juicio, en un marco cuantitativo y descriptivo.

De acuerdo a resultados preliminares se puede afirmar que el área que presenta mayores debilidades es la de mercadotecnia y entre las funciones de ésta, el seguimiento postventa, el estudio de mercado entre otras son las variables que presentan mayores debilidades

Palabras clave: Microempresas, gestión, áreas funcionales

¹ Tecnológico Nacional de México Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto
p.rivero@itscarrillopuerto.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto
e.turriza@itscarrillopuerto.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto
m.chulim@itscarrillopuerto.edu.mx



ABSTRACT

In the municipality of Felipe Carrillo Puerto Quintana Roo, there is a lack of growth on the part of the companies, since there is no good management in the management of areas such as: finance, administration and human resources, marketing, production and operations, therefore, some tend to fail and this results in the closure of their business.

Among the objectives of this work are to identify the characteristics and management of the functional areas of MSMEs, especially in the areas of marketing, finance, operations and human resources. All of the above in order to analyze the administration and management of companies, this research can reveal the situation of MSMEs and thus make improvements a posteriori.

The following document presents the preliminary results of an investigation carried out in Felipe Carrillo Puerto in the year 2020, applied to a sample of micro-enterprises chosen by trial, in a quantitative and descriptive framework.

According to preliminary results, it can be affirmed that the area that presents the greatest weaknesses is marketing and among its functions, after-sales monitoring, market research, among others, are the variables that present the greatest weaknesses.

Keywords: Microenterprises, management, functional areas

INTRODUCCIÓN

La importancia económica de las micro pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) en México es evidente dado que existen alrededor de 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MIPYMES que generan 52 % del PIB y 72 % del empleo en el país (Chiatchoua y Castañeda-González, 2015).

En el municipio de Felipe Carrillo Puerto, como en todo México son las MiPyMes las que predominan en la economía, proporcionan fuentes de trabajo y son una forma importante de fuente de ingresos para las familias.

A pesar de su peso específico las MpyMES se enfrentan a diversos obstáculos para su permanencia en el mercado relacionados estos últimos con las áreas funcionales de la organización, tales como mercadotecnia, operaciones, finanzas



y administración, en esta última área se observa una falta de planeación a largo plazo, lo que significa que en general los empresarios de las PyMES no tienen la cultura del análisis del entorno y sus implicaciones para la empresa (Zapata, 2004). Desde el punto de vista de Zorrilla (2005) la falta de crecimiento en las empresas puede darse según su dimensión por varios motivos, entre las cuales son el mercado, la dirección y la incertidumbre o también llamado riesgo que pueda surgir en el futuro, de igual modo puede ir acompañado de los problemas de la gestión de recursos.

Actualmente en el municipio de Felipe Carrillo puerto, existe una falta de crecimiento por parte de las empresas, puesto que, no hay un buen manejo en la gestión de las áreas como: finanzas, administración y recursos humanos, mercadotecnia o producción y operaciones, por lo tanto, algunas tienden a fracasar y esto da como resultado el cierre de su negocio.

En el presente documento se presenta una investigación realizada en Felipe Carrillo Puerto, aplicada a 380 MIPyMES, en la que, por medio de una metodología descriptiva, transeccional y con un análisis promedio porcentual de los planos organizativo, dinámico, funcional, estructural y de comportamiento, se detectaron situaciones irregulares, en cuatro áreas funcionales: administración y recursos humanos, Mercadotecnia, finanzas y producción-operaciones. De lo anterior se pudo concluir de manera preliminar que las áreas con mayores requerimientos son específicamente las relacionadas con las ventas y la gestión financiera.

METODOLOGÍA

El estudio que se presenta se desarrolló una recolección de datos de 380 empresas en el municipio de Felipe Carrillo Puerto, durante el período 2020.

Las empresas elegidas fueron elegidas de acuerdo a un muestreo de juicio o conveniencia, elegidas de un marco muestral de las empresas registradas en el Ayuntamiento de Felipe Carrillo Puerto al 31 de diciembre de 2019.

Se llevó a cabo un análisis cuantitativo, descriptivo transeccional y los estadísticos en una primera instancia por medio del análisis promedio porcentual.



Para el análisis de los resultados se estructuraron de acuerdo a las cuatro secciones revisadas y que forman parte de objetivo principal de la investigación: Finanzas, mercadotecnia, producción-operaciones y administración-recursos humanos. Cada sección estudiada tenía consignado 10 preguntas de opción múltiple, con cuatro opciones que van de nunca a siempre.

RESULTADOS

De acuerdo al análisis preliminar se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto al área de finanzas, de los establecimientos encuestados de la localidad de Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo, se puede decir en promedio que de todos los puntos revisados más de la mitad llevan a cabo algún tipo de control financiero, destacando el control de inventarios, de ingresos y egresos, así como el análisis de la contabilidad y sus resultados.

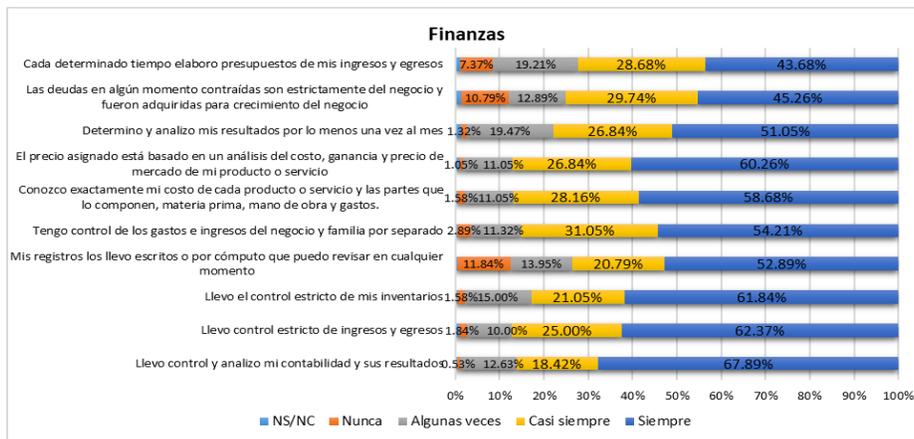


Figura 1 Resultados globales área de finanzas

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al área de mercadotecnia ésta fue la que presentó mayores deficiencias respecto a los ítems revisados en la encuesta, se puede decir que todos los encuestados estuvieron por debajo del 30% en cuanto al seguimiento mercadológico de su empresa. Es importante señalar estas limitaciones, dado que todos los esfuerzos organizacionales están enfocados en las ventas y el área en la que reside esta actividad es más débil entre las analizadas. Especialmente como se puede observar en la figura 2 en lo referente a la publicidad, promociones, seguimiento al cliente y estrategias de posicionamiento.

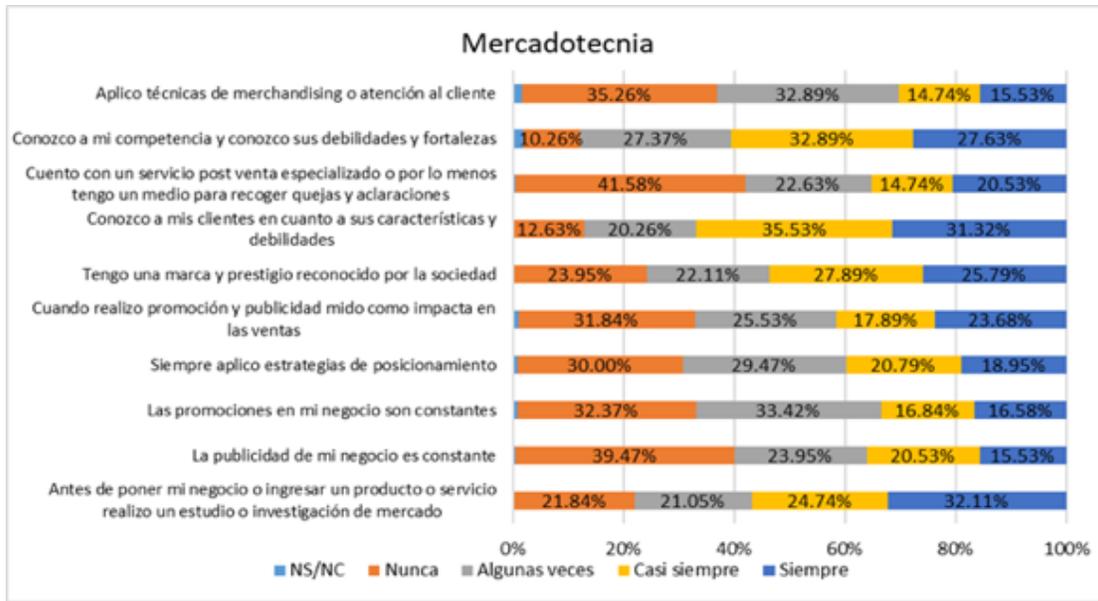


Figura 2. Resultados globales área de mercadotecnia

Fuente: elaboración propia

Respecto al área de operaciones y producción, como se puede observar en la figura 3 las micro empresas de esta localidad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo los resultados obtenidos estuvieron por encima del 60% respecto al cumplimiento de los ítems revisados en esta sección Del total de las empresas encuestadas 73.16% respondieron que aseguran ofrecer productos o servicios 100% garantizados siempre, pero solo 40.79% de las empresas encuestadas contestaron que cuentan con un sistema de calidad.

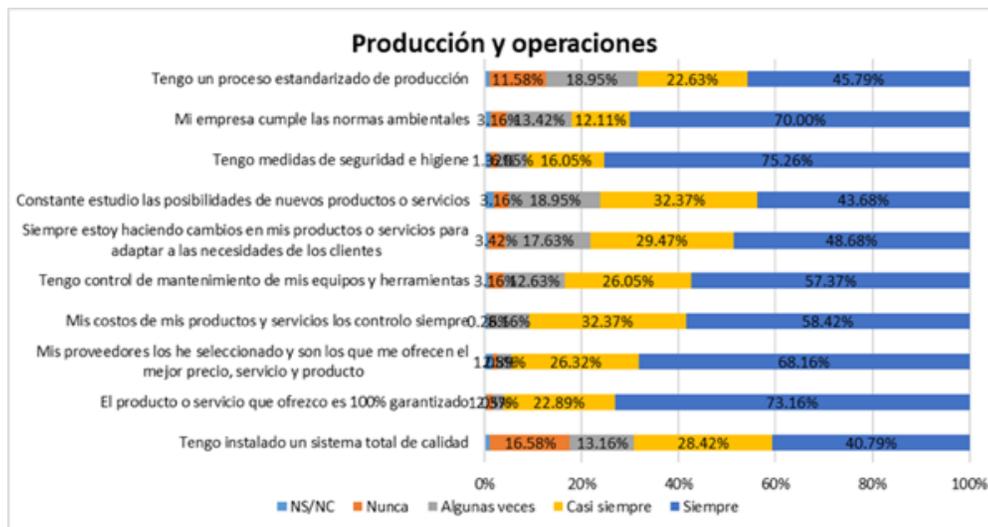


Figura 3. Resultados globales área de producción y operaciones

Fuente: elaboración propia



En el aspecto administrativo el 74.74% de las empresas encuestadas contestaron que cuentan con empleados muy leales y el 65% cuenta con sueldos y salarios justos, ligados a incentivos de rendimiento o productividad, pero de las 380 empresas que fueron encuestadas solo el 42.63% realizó y aplicó la planeación estratégica.

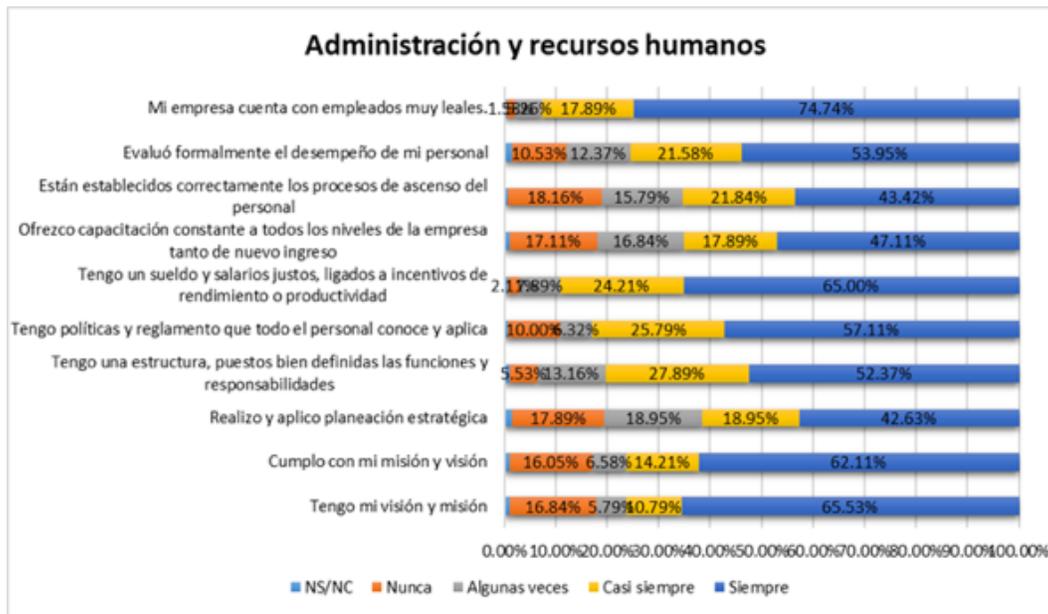


Figura 4. Resultados globales área de administración y recursos humanos

Fuente: elaboración propia

DISCUSIÓN

Las MIPyMES, tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza (COEPES,2021), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado (Andersen, 1999).

En el análisis interno de la problemática de la MIPYMES en Felipe Carrillo Puerto, se puede afirmar que se han identificado algunos generalizados como:

- a). Participación limitada en el Comercio Exterior
- b). Acceso limitado a fuentes de financiamiento



- c). Desvinculación con los sectores más dinámicos
- d). Capacitación deficiente de sus Recursos Humanos
- e). Falta de vinculación con el sector académico
- f). No tienen una cultura de innovación de procesos y desarrollo tecnológico (CIP, 2001).

Las publicaciones disponibles no analizan de manera formal la gestión de los pymes en México, lo que existe son los comentarios y argumentos de profesionales y proveedores de servicios, basados principalmente en experiencias pasadas, que estresan a los medios de comunicación las áreas de oportunidad en las pymes, por ejemplo: el desarrollo de una estrategia de negocio, realizar bechmarking, estudio de mercado, capacitación para la exportación, apoyos de financiamiento para el crecimiento, cursos de administración y de las operaciones del negocio, capacitación de recursos humanos en todas las áreas y de e-commerce (Barcelo y Perez, 2003). Es importante observar que las áreas de oportunidad que se mencionan en los medios de comunicación son las mismas que se estudian en la literatura de gestión para las grandes empresas (Garrido, 2001).

El estudio de los procesos de gestión puede ayudar a explicar ¿por qué los resultados sobre los “problemas” internos de las PYMES son contradictorios entre un estudio y otro?, partiendo del postulado de que: dependiendo de la integración de los temas de gestión los problemas son diferentes en la gestión de las PYMES. Y, es de esperarse, que los problemas de gestión y su posible solución también sean diferentes entre una PyME de servicios, comercial, y manufacturera (Vázquez, recuperado 8/09/2021).

Las pymes no cuentan con un modelo gestión definida lo cual generan grandes problemas puesto que aplicaran una correcta gestión permite el mejoramiento y optimización de los procesos para lograr los objetivos de los empresarios, estos autores proponen que se apliquen diferentes modelos de gestión en función de las áreas que lo requieran (Recalde, Paez, Yopez y Andrade 2017).

De este análisis interno conduce necesariamente a las habilidades directivas y, es importante que los propietarios y funcionarios mejoren sus capacidades personales para establecer y coordinar sistemas eficientes de gestión (Ramirez, 2018), para



comprender a los diferentes grupos de consumidores y para diseñar acciones de atención específicas para dar respuesta a cada uno de ellos en función de sus necesidades.

Rojas y Briceño (2007) concluyen que las Pymes realizan investigaciones de mercado cuando inician sus actividades, pero no consideran diferentes aspectos para poner tener una mercadotecnia proactiva. Únicamente lo utilizan para conocer las necesidades del mercado, para mejorar sus productos y para medir la calidad de su producto y consideran las necesidades de los clientes, el valor que se puede agregar con los servicios de apoyo, y la promoción-publicidad es escasa en algunos casos inexistente.

Dentro de estas áreas de gestión interna de la MIPYMES, la mercadotecnia juega un papel fundamental entendida como “El proceso de administración responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de los requerimientos del cliente con una utilidad” (Jefkins, 1997).

En este sentido el área de mercadotecnia y especialmente la actividad de ventas tiene un peso específico en todas las empresas especialmente las MIPYMES, hoy en día las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial, muy particularmente en las empresas con orientación al cliente, al servicio (Vázquez, recuperado 8/09/2021).

CONCLUSIONES

Se puede concluir de manera preliminar que la gestión interna de las MYPIMES en Felipe Carrillo Puerto, coincide en sus características con las mostradas en el resto del país y del Estado. Las áreas funcionales tienen un peso específico, sin embargo, las que contiene procesos fundamentales como las ventas aún carecen de la atención adecuada, especialmente en las ventas y en el seguimiento de las mismas.

En otras áreas como la financiera, los empresarios expresan un alto nivel de gestión, desde la perspectiva de las MIPYMES con niveles muy básicos de administración de recursos financieros que a su juicio son suficientes para la administración del negocio.



En cuanto a la calidad los resultados reflejan buenos niveles de administración de la calidad entendida desde su perspectiva como el manejo de la “calidad” en los productos y no como un sistema integral de gestión de calidad.

En relación al aspecto de los recursos humanos se registraron buenos niveles de gestión toda vez de la cercanía afectiva y muchas veces familiar entre los integrantes de la organización, ya que el mayor porcentaje de estos negocios son familiares.

Como se mencionó anteriormente, el área de mercadotecnia es la que presenta mayores limitaciones en la gestión de las MiPymes estudiadas, en los aspectos de promoción y ventas, estudio del mercado y sus características, estrategias de postventa entre otras.

De manera general se puede comprobar el compromiso de los empresarios de las MIPYMES con sus negocios dado que invierten prácticamente todos sus recursos en estos esfuerzos, sin embargo, existen áreas de oportunidad para consolidarse mercadológica y financieramente. Dejando de lado el crecimiento de las mismas dado que si esto sucediera, las condiciones cambiarían y tendrían que enfrentar nuevos retos de gestión.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andersen, A. (1999). Diccionario de Economía y Negocios. Editorial ESPASA, España
- Barceló M., Pérez A. (2003). Uso de las TI en las PYMES en el noroeste de México. Universidad de Sonora, CISCi 2003. [En línea: www.jit.industrial.uson.mx/aperez/cisci2003.html] [accesado el 13 de feb, 2005]
- Chiatchoua, C., & Castañeda-González, Y. (2015). Influencia de las MIPyMES en la generación de empleos en la región XI Texcoco, Estado de México (2000-2010). Quivera. Revista de Estudios Territoriales, 17(2),55-71.[fecha de Consulta 1 de Julio de 2021]. ISSN: 1405-8626. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40143424004>
- CIPI (2001). Documento informativo sobre las pequeñas y las medianas empresas en México. Secretaría de Economía, 24 abril 2001
- COEPES (2021), Importancia de las pymes en México, recuperado el 1 de julio de 2021 en <http://www.noticiascoepesgto.mx/articulos/255-pymesroque>.
- Garrido C. (2001). Estrategias empresariales ante el cambio estructural en México. Comercio Exterior, 29(4) dic. 2001
- Jefkins, F., (1997), Comercialización Actual, Primera Edición, Editorial Trillas
- Palomo , M. (2005). Los procesos de gestión y la problemática de las PYMES.
- Ramírez-Rojas, Jorge Ismael. (2018). Las habilidades directivas una condición para una ejecución eficaz. Revista Investigación y Negocios, 11(17), 23-29. Recuperado en 02 de septiembre de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000100004&lng=es&tlng=es.
- Recalde M., Páez J., Yépez J. Andrade M. (2017): “Los modelos de gestión administrativa de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Quito”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (octubre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/gestion-administrativa-quito.html>
- Rojas, M., & Briceño, M. E. (2007). La Mercadotecnia en las PYMEs manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo. Visión Gerencial, (2),316-327.[fecha de Consulta 31 de Agosto de 2021]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876007>



Vázquez, M. Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano, recuperado www.ucema.edu.ar, el 08-09-2021

Zapata Guerrero, E. (2004). Las PyMES y su problemática empresarial. Análisis de casos. Revista Escuela de Administración de Negocios, (52), 119-135. [fecha de Consulta 1 de 3 Julio de 2021]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605209>



FACTORES QUE GENERAN EL TECHO DE CRISTAL EN LA ALTA DIRECCIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR INDUSTRIAL DEL CORREDOR BRUNO PAGLIAI DEL PUERTO DE VERACRUZ

ARIELA AGUIRRE LÓPEZ¹, YOLANDA RAMÍREZ VÁZQUEZ².

RESUMEN

A través del presente, se busca investigar cuales son los factores que generan el techo de cristal en la Alta Dirección del sector industrial del corredor Bruno Pagliai ya que, a ciencia cierta no existe un motivo aparente que justifique esta realidad, por lo tanto, se parte del supuesto de que este problema tiene sus orígenes directamente relacionados con los estereotipos y el rol de género culturalmente concebido. Por lo anterior, se pretende realizar una investigación cualitativa de alcance descriptivo con el objetivo de determinar los factores por los que el género femenino con formación académica y con aspiraciones a obtener puestos directivos en el sector industrial, no consigue ascender a la Alta Dirección, de forma similar a como suele ocurrir con el género masculino y que a su vez permita identificar que se necesita para facilitar la participación de las mujeres en la Alta Dirección del sector industrial, así como analizar los obstáculos a los que se enfrentan las mujeres para lograr posiciones en la Alta Dirección de este sector y por último, analizar la situación laboral actual de las mujeres en los puestos de Alta Dirección en el contexto del sector industrial.

Palabras clave: Alta Dirección, sector industrial, techo de cristal

ABSTRACT

Through the present, it is sought to investigate what are the factors that generate the glass ceiling in the Senior Management of the industrial sector of the Bruno Pagliai corridor since, for sure, there is no apparent reason that justifies this reality, therefore, it is part of the assumption that this problem has its origins directly related

¹ Universidad Veracruzana aguilo10@hotmail.com

² Universidad Veracruzana yramv@hotmail.com



to stereotypes and the culturally conceived gender role. Due to the above, it is intended to carry out a qualitative research of a descriptive scope with the objective of determining the factors by which the female gender with academic training and with aspirations to obtain managerial positions in the industrial sector, does not manage to ascend to Senior Management, similar way to what usually happens with the male gender and that in turn allows identifying what is needed to facilitate the participation of women in the Senior Management of the industrial sector, as well as analyze the obstacles that women face to achieve positions in Senior Management in this sector and finally, to analyze the current employment situation of women in Senior Management positions in the context of the industrial sector.

Keywords: Senior Management, industrial sector, glass ceiling

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, es un apartado que forma parte de un proyecto de investigación, y que tiene como finalidad contar con los elementos y evidencias que permitan al investigador determinar cuáles son los factores que generan el techo de cristal en la Alta Dirección empresarial en el sector industrial del corredor Bruno Pagliai del puerto de Veracruz.

Por otra parte y tomando conciencia del ambiente empresarial y la sociedad en general y bajo el entorno del desarrollo de la cultura colaborativa, a través de este, se espera concebir su relevancia social en la oportunidad de contribuir a la inclusión y equidad de género.

EL TECHO DE CRISTAL

El concepto del techo de cristal, se refiere al conjunto de barreras “invisibles” (porque en teoría no hay una limitación explícita), a los que muchas veces el género femenino debe enfrentarse cuando busca el ascenso en sus carreras profesionales, independientemente de su nivel académico y sus logros. (Camarna & Luisa, 2018) Según el portal del gobierno de México, el techo de cristal se refiere al conjunto de normas no escritas al interior de las organizaciones que dificulta a las mujeres tener acceso a los puestos de alta dirección. (GOB, 2021)



Sin embargo, fue Marilyn Loden acuñó el término por primera vez en 1978, el cual ha sido normalizado dentro de las organizaciones al percibirse un sentido de indiferencia ante la falta de mujeres en la Alta Dirección. Además, este problema no solo resulta exclusivo de nuestro país, ya que existen evidencias del mismo a nivel mundial.

La Ley por su parte, establece la igualdad entre hombres y mujeres, pero es una realidad que en la práctica esto no se lleva a cabo y como ejemplo, se puede evidenciar la problemática que existe ante la inequidad que se vive en el entorno laboral, donde las mujeres se ven limitadas en su ascenso laboral.

GÉNERO FEMENINO Y ENTORNO LABORAL

La creciente presencia de la mujer en el ámbito empresarial es notoria, tanto en empresas públicas como privadas, en comparación con décadas pasadas, lo que demuestra el talento y la capacidad con la que cuentan para contribuir al logro de los objetivos en las empresas que laboran.

Si bien, el género femenino constituye poco más de la mitad de la población, se ha observado que esta cifra no resulta igualitaria en temas laborales, especialmente cuando se habla de Alta Dirección Empresarial, debido al denominado techo de cristal, entendido como una serie de barreras “invisibles”, porque en teoría no hay una limitación explícita, que afecta la presencia de mujeres en las posiciones más elevadas de las estructuras organizacionales. (GOB, 2021, pág. S/P)

En el mismo tenor, la página del gobierno de México expresa lo siguiente:

“Algunas medidas adoptadas por las empresas para empoderar a las mujeres e impulsar la igualdad de género incluyen establecer metas de diversidad de género para aumentar la representación de las mujeres en los niveles directivos desarrollando el talento femenino en todos los puestos de decisión, así como asumir la representación paritaria –mitad y mitad– de las mujeres en sus juntas directivas”(www.gob.mx,2019)

De acuerdo al portal de internet Branding Industrial, el cual señala que la industria es un sector tradicionalmente hostil a la presencia femenina donde todavía persisten estereotipos y roles de género pasados. De igual forma, se menciona que uno de



los objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas para 2030 hace hincapié en la necesidad de lograr la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el mundo laboral. “La poca presencia femenina en la industria y, especialmente en cargos directivos, es un problema que se percibe desde la educación” (branding industrial, 2021).

Por otra parte, Camila Ayala en un artículo de El Economista argumentó que en las actividades industriales las mujeres no han tenido mayor participación debido a que no se han establecido planes enfocados hacia ellas, ya que se ha manejado el concepto de que es una industria para hombres.(Ayala, 2021).

A través del estudio Principios para el empoderamiento de las mujeres, el cual fue realizado por ONU Mujeres, se pueden observar las evidencias así como los datos estadísticos en los cuales se demuestra que la igualdad de género y la incorporación de las mujeres en todos los niveles resultan benéficas para las organizaciones.

Por último y como lo señala el portal del gobierno de México, las empresas que tienen mayor igualdad de género gozan de niveles más altos de crecimiento y mejor desempeño.

LA ALTA DIRECCIÓN Y EL TECHO DE CRISTAL

A ciencia cierta, no existe un motivo aparente que justifique esta realidad, se parte del supuesto de que este problema tiene sus orígenes directamente relacionados con los estereotipos y el rol de género culturalmente concebido.

Sin embargo, resulta imperante la necesidad de establecer líneas de acción, acerca de la incorporación de la perspectiva de género en el ambiente empresarial, debido a las exigencias del entorno actual, sin embargo, esto representa un verdadero desafío para las organizaciones.

Como se señala en el portal oficial del gobierno de México, algunos de los retos que se enfrentan en México para lograr la igualdad de género en el ambiente empresarial, son los siguientes:

- “Fortalecer los liderazgos femeninos para promover una mejor representación de las mujeres en la política, los cargos públicos y los puestos directivos” (GOB, 2021, párr. 13.)



- “Reducir las brechas persistentes de desigualdad en el ámbito económico, productivo y laboral” (GOB, 2021, pág. párr. 13.)

Por su parte, el gobierno de México se suma a través de un enfoque integrado para definir políticas públicas que partan de cada Objetivo de Desarrollo Sustentable (ODS) establecidos en la Agenda 2030 y que a su vez, desarrollen sinergia con otros objetivos, bajo una visión multidimensional que acelere el desarrollo sostenible.

En la misma línea de acción, la entidad veracruzana a través del Plan Veracruzano de Desarrollo creó el Consejo Veracruzano de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, cuyo objetivo es coordinar, diseñar, ejecutar y evaluar las acciones que garanticen el cumplimiento a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en esta entidad.

Dentro de los 17 ODS, se incluye uno que es independiente para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres (ODS 5), y el cual debido a su alcance repercute en el ámbito empresarial.

En la actualidad, más de la mitad de los egresados universitarios son mujeres, por lo que, se tiene certeza de que el género femenino cuenta con la preparación académica necesaria, así como las habilidades y la capacidad de asumir responsabilidades dentro de las empresas, sin embargo, el número de féminas en los puestos de Alta Dirección se reduce al mínimo (Camarena & Saavedra, 2018); lo anterior, ha dado como resultado el estancamiento del género femenino, en la ocupación de los puestos de Alta Dirección Organizacional.

Según datos obtenidos del portal de MONEX, se menciona que en México la participación de las mujeres en posiciones directivas es tan solo de 25% (MONEX, 2018).

De igual forma, un estudio realizado en el 2018 por María Elena Camarena y María Luisa Saavedra, demostró como su principal hallazgo, que en promedio las mujeres que conforman el consejo de administración en las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores sólo alcanza el 4.56%. También expuso que de las 500 mejores empresas para trabajar en México, sólo el 3% se encuentran dirigidas por mujeres. (Camarena & Saavedra, 2018).



Tan sólo en México, seis de cada 10 mujeres profesionistas consideran “que no tienen las mismas oportunidades cuando se trata de promoción y desarrollo en un puesto de trabajo” según Forbes. (Villeda, 2021, pág. párr.5)

Resulta pertinente destacar, que el trabajo colaborativo igualitario entre hombres y mujeres constituye una alternativa de mejora continua organizacional. A través de esta forma de trabajo entre ambos géneros, se puede contribuir al enriquecimiento de la dinámica laboral, así como favorecer el desarrollo humano en beneficio de la sociedad en general y de las organizaciones en particular.

CONCLUSIONES

El techo de cristal se concibe como una barrera invisible ya que no existen normas, leyes o fundamentos teóricos que lo estipulen, más bien radica en el constructo derivado de estereotipos socioculturales que atribuyen ciertos roles preconcebidos tanto para hombre como para mujer en el ambiente privado y laboral, lo que repercute en el progreso laboral del género femenino, Por lo anterior, su significado se puede relacionar con algo metafórico.

Actualmente, la cultura empresarial en la Alta Dirección es predominantemente masculinizada y aunque cada día son más las empresas que se suman al trabajo colaborativo en aras de la inclusión de género, es una realidad que el prejuicio sociocultural sobre puestos de Alta Dirección y el género femenino aun forma parte de muchas estructuras organizacionales, en especial en el sector industrial el cual es tradicionalmente hostil a la presencia femenina y todavía persisten estereotipos y roles de género.

La falta de elementos y evidencias dificultan su estudio y es por eso que se pretende desarrollar la investigación del tema, para contribuir con el sustento teórico generado que permita continuar a futuras generaciones con el estudio del tema.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(02 de 10 de 2018). Obtenido de MONEX: <https://blog.monex.com.mx/impulsar-al-talento-femenino-en-la-alta-direccion>

(20 de 04 de 2021). Obtenido de GOB: <https://www.gob.mx/agenda2030/articulos/5-igualdad-de-genero>

Camarena, M. E., & Luisa, S. M. (2018). El techo de cristal en México. *La ventana*.

Camarena, M. E., & Saavedra, M. L. (21 de 06 de 2018). *scielo.org*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362018000100312

Hernandez, R. e. (2010). *Metodología de la Investigación*. CDMX: Mc Graw Hill.

Villeda, K. (28 de 04 de 2021). Entrepreneur. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/307722>



TECNOLOGÍA DIGITAL: HACIA UN CAMBIO DE CULTURA EN LAS ORGANIZACIONES EDUCATIVAS

ANA AURORA FERNÁNDEZ MAYO¹, JOSEFINA CUEVAS RODRÍGUEZ².

RESUMEN

El presente documento es el resultado de una investigación que surge de un planteamiento reflexivo acorde a los tiempos actuales que se viven a nivel mundial, consecuencia de la pandemia por COVID-19 ocasionada por el virus SARS-Cov-2, que ha obligado a los diversos actores del ejercicio profesional de distintos rubros y a la sociedad en general a establecer un periodo de confinamiento que llevó a implementar estrategias para realizar las actividades en casa. También llamado teletrabajo o “*home office*” (por sus siglas en inglés), la nueva forma de realizar el trabajo en casa ha requerido adoptar medidas diversas que van desde el cuidado sanitario hasta el acondicionamiento del espacio físico en donde se realizan las actividades cotidianas de acuerdo con las funciones que desempeñan las personas en sus organizaciones, ya sea empresas, negocios o escuelas con el apoyo de la tecnología digital, de medios y herramientas emergentes, que lleva a las organizaciones educativas hacia un cambio en los paradigmas de su cultura.

Palabras clave: Procesos digitales, Cambio organizacional, Educación

ABSTRACT

This document is the result of an investigation that arises from a thoughtful approach according to the current times that are lived worldwide, as a consequence of the COVID-19 pandemic caused by the SARS-Cov-2 virus, which has forced the various actors of the professional practice of different areas and society in general to establish a period of confinement that led to the implementation of strategies to carry out activities at home. Also called teleworking or “*home office*”, the new way of doing work at home has required adopting various measures ranging from health care to

¹ Universidad Veracruzana anafmayo@gmail.com

² Universidad Veracruzana jcrfauv@gmail.com



conditioning the physical space where daily activities are carried out. according to the functions that people perform in their organizations, whether companies, businesses or schools with the support of digital technology, media and emerging tools, which leads educational organizations towards a change in the paradigms of their culture.

Keywords: Digital processes, Organizational change, Education

INTRODUCCIÓN

La importancia de este documento es abordar la tecnología digital como la base fundamental del cambio que requieren las organizaciones educativas que han revestido importancia en los últimos años al ser la gestión la que permea el proceso para alcanzar las metas y objetivos de las instituciones, en específico del nivel superior. Se resalta en estas líneas el cambio generado por la nueva forma de llevar a cabo los procesos a partir de las consecuencias de la pandemia COVID-19 causada por el virus SARS-Cov-2 y que derivó en un confinamiento obligado que cambió la implementación de acciones educativas, de enseñanza, de aprendizaje, de gestión, para que respondieran de manera inmediata a la emergencia sanitaria dentro del ámbito educativo. Este impacto en la educación trajo diversos desafíos que debieron reconocerse como un área prioritaria dentro del contexto mundial en el año 2020.

Desde esta perspectiva es que se asume la importancia de generar una nueva cultura en las organizaciones educativas a través de los componentes de las instituciones de educación superior. Los apartados están divididos por temas que reflejan el ámbito en el que la educación se ha desarrollado en los últimos dos años y cuyo resultado pretende asumir el cambio de cultura en las organizaciones educativas.

Así, el tópico del primer apartado que ubica la importancia del tema educativo con relación a la pandemia. A continuación, se especifican los cambios repentinos que surgieron en las organizaciones de este sector educativo teniendo que implementar actividades remotas a través de la tecnología digital y las transformaciones en los procesos, que se han convertido en el apoyo principal para realizar el desarrollo de



las funciones sustantivas en todos los ámbitos de acción de las universidades o centros educativos, nivel educativo específico de este estudio.

En el último apartado se destaca la importancia de la cultura organizacional, características y aproximaciones que la definen, la razón de considerarla en las empresas para después adaptarla al ámbito educativo y comprender que la cultura es la parte fundamental que identifica a las organizaciones para promover su desarrollo. Por ello, en el marco de la nueva normalidad post-pandemia, las universidades o centros educativos precisan promover una nueva cultura que reoriente y redefina sus pasos para responder a las nuevas condiciones de vida social, educativa y contextual teniendo el apoyo de la tecnología digital para lograr su desarrollo.

DESARROLLO

Pandemia y los cambios en la educación

A finales del mes de diciembre del año 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) tuvo conocimiento de la existencia del virus SARS-Cov-2 causante de la enfermedad Covid19 al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan de la República Popular China situación que creció exponencialmente a nivel mundial y ocasionó la pandemia que se declaró el 30 de enero del año 2020 (OMS, 2020).

Los países latinoamericanos no estuvieron al margen de las consecuencias de la pandemia, cuya afectación los llevó a implementar diferentes acciones en todos los ámbitos de la vida social, económica y específicamente en materia de educación, donde se actuó de inmediato en todos los niveles educativos, entre ellos, el superior. Estas acciones generaron cambios al interior de las organizaciones educativas, universidades o institutos trabajo en donde se tomaron decisiones para implementar el trabajo en casa, virtual, remoto o a distancia considerando también que, en cada centro de trabajo

Cabe subrayar que lo anterior, aunado a la tecnología digital, han sido las razones principales por las cuales se vislumbra un cambio de cultura organizacional educativa, además de aquellos ajustes en espacios físicos, de higiene y agendas



de trabajo, incluyendo horarios, objetivos a corto, mediano y largo plazo y actividades específicas en cada una de las áreas académicas y administrativas de las organizaciones educativas.

Esta nueva cultura organizacional educativa deberá establecerse en concordancia con las nuevas disposiciones y acuerdos en materia de salud derivados de la pandemia promoviendo que sea el eje que oriente las acciones al interior de las universidades o centros educativos en la llamada nueva normalidad y para la futura incorporación a las actividades presenciales o híbridas³ (también llamada modalidad mixta).

Tecnología digital en las organizaciones

El estudio de las organizaciones ha sido de gran interés para quienes se dedican a la investigación en el campo de la administración o áreas afines al definir las funciones y características para el desarrollo de las empresas de cualquier tipo o giro que la definen como organización a partir de su estructura, fines y recursos para el alcance de sus metas y objetivos. Dentro de este estudio, uno de los elementos fundamentales es la parte social, que conlleva a las acciones de las personas que conforman la estructura del ámbito laboral, de quienes forman el conjunto de actores que realizan las actividades que le dan sentido a la organización y establecen la cultura de la organización. Esta cultura le da sentido e identidad a la empresa, se conforma por las creencias, valores y políticas de operación que son el eje del ideario que la define y se comprende a partir de las normas que rigen las acciones, la misión que precisa su haber y la visión que describe lo que se espera de ella en un plazo determinado por el alcance de sus metas.

Las políticas educativas de los países en crecimiento enfocan sus perspectivas en la educación al ser uno de los ejes de mayor trascendencia para lograr su desarrollo, por ello, el realizar investigaciones que estén enfocadas en la innovación educativa permitirá crear nuevas políticas enfocadas hacia una educación de calidad con impacto en el sector empresarial y permitirá que los sistemas educativos

³ La modalidad híbrida implica la construcción de una nueva educación, formas de gestión diferenciadas con uso de formas sincrónicas, asincrónicas, automatizadas y manuales (Rama, 2021) y se menciona en este párrafo para destacar su importancia y pertinencia como una de las modalidades de los aprendizajes de los tiempos actuales dentro del ámbito educativo de las organizaciones.



proporcionen egresados cualificados para las exigencias laborales al incrementar su productividad y promover el uso eficiente y responsable de los recursos para contribuir a un crecimiento económico equilibrado que garantice un desarrollo igualitario, incluyente, sostenible y a lo largo de todo su territorio (Narro et al, 2012). En respuesta a los tiempos que se viven en la actualidad, las universidades o centros educativos de nivel superior tienen el enorme compromiso de atender a las nuevas formas de funcionamiento de las organizaciones, así como a los cambios repentinos surgidos por la pandemia de COVID-19 desde un enfoque holístico o totalitario basado en la tecnología digital que incluye los nuevos sistemas de información y herramientas tecnológicas para su óptimo desarrollo.

El Dr. José Ángel Gurría (2021), Secretario General de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en su “Informe Educación Superior, Competitividad y Productividad de la Organización de Estados Iberoamericanos” (OEI, 2021) menciona que América Latina presenta un estado agravado debido a la pandemia por COVID-19 y según el reporte “Educación Superior, Productividad y Competitividad en Iberoamérica” del mismo organismo resume la importante y creciente brecha entre las habilidades requeridas por las empresas y la oferta que proveen las universidades, dato congruente con los resultados de la Encuesta de Habilidades de Adultos de la OCDE donde países como Chile, Ecuador, España, Perú, Portugal y México han participado para determinar que este desajuste entre las habilidades y la capacitación de los actores está asociado con una menor productividad laboral.

En el mismo documento se destacan dos dimensiones que son clave para elevar la productividad:

- 1) La transformación digital y la mejora al acceso a las nuevas tecnologías fortaleciendo su uso a través del impulso de las habilidades digitales, conminando a las universidades y centros educativos a adaptar su oferta educativa y de investigación para que las nuevas generaciones desarrollen aptitudes transversales y capacidades digitales para implementar el cambio en la sociedad.



- 2) Las instituciones de educación superior deben jugar un papel clave en fomentar el espíritu empresarial de los jóvenes que les permita emprender, tomar riesgos, manejar la incertidumbre, ser creativos, y transformar ideas innovadoras en soluciones sostenibles.



Figura 1. Enfoque empresarial de los egresados de las universidades

Ello ha traído como consecuencia que el cambio en la utilización permanente de las nuevas tecnologías y los medios de información en educación surjan como una propuesta obligatoria que todas las organizaciones educativas deben establecer como parte de su plataforma institucional. Es en este ámbito de acción que se deben atender las nuevas formas de realizar sus procesos en las funciones académicas y administrativas y, en el sentido estricto, de cumplir con el objetivo de formar profesionistas competentes para la vida, mejorar e implementar proyectos innovadores en los procesos de enseñanza (Gurría, 2021). Asimismo, la implementación y adecuación del espacio utilizado para realizar las actividades del trabajo en casa debe tener las condiciones mínimas de habitabilidad, además de un óptimo servicio de internet que permita una conectividad apropiada y las adecuaciones de higiene para el resguardo de las personas que laboran.

Desde el siglo XIX la humanidad ha tenido cambios sustanciales en la forma de vida, que incluye el contexto económico, empresarial, social, entre otros.

Es a partir de la Revolución Industrial que los cambios definieron más los procesos de producción y los nuevos hábitos de vida que hasta entonces había: descubrimientos científicos, la invención de máquinas que simplificaron los procesos productivos y que, entre otras cosas, simplificaron la mano de obra y lograron abatir rezagos en los sistemas de producción impulsando el avance tecnológico que hasta hoy en día prevalece (Chiavenato, 2006).



Figura 2. Tecnología digital utilizada en la actualidad

Los cambios tecnológicos en la vida cotidiana del ser humano ante una creciente y masiva presencia en cualquier ámbito (empresarial, educativo, industrial) son sin duda de los aspectos más importantes que atender; sin embargo, a pesar del aumento en el uso de la tecnología en el día a día, su adopción formal en la educación pareciera estar retrasada y atrapada en paradigmas tradicionales y los resultados, en la forma en que son medidos generalmente, tampoco parecen satisfacer a las sociedades debido muchas veces por la falta de infraestructura para su acceso o su inadecuado acceso (Severin, 2016).

La innovación tecnológica es de vital importancia no solo en el ámbito académico sino también para el desarrollo de un país, los avances tecnológicos son cada vez más dinámicos lo que genera que las organizaciones establezcan acciones y les permitan estar a la vanguardia tecnológica. En este sentido, el quehacer educativo a nivel superior debe construir estrategias que le permitan coadyuvar en el logro de los objetivos a través de la investigación aplicada. Esta premisa resalta la importancia de establecer un cambio en los criterios de realización de actividades escolares respondiendo a los nuevos esquemas educativos surgidos en el año 2020 y que habrán de continuar en una dinámica de adaptación y respuesta a las necesidades de los actores que forman parte de la estructura organizacional en el ámbito educativo.

Hacia un cambio en la cultura organizacional

Las personas por su condición humana son entes sociales que interactúan entre sí en las diversas actividades de la cotidianidad de su vida, lo que ha permitido generar relaciones humanas que garantizan la satisfacción de necesidades básicas de convivencia, situación que al generarse en el ámbito laboral permite pensar en



la conformación de equipos o grupos de trabajo que promuevan el desarrollo al interior de las organizaciones.

En este contexto es que se determina a la cultura organizacional educativa como un conjunto de normas que guían el hacer en las organizaciones para alcanzar las metas a la vez de orientar los esfuerzos hacia su consolidación y reconocimiento en el ámbito contextual en donde se establece. Los cambios repentinos en el mundo suscitados por la pandemia COVID-19 a partir del año 2020, han permeado el rumbo del quehacer organizacional, lo que se ha convertido en un desafío al deber responder de manera inmediata a las situaciones presentadas para su funcionamiento en un periodo donde las actividades se detuvieron de manera imprevista y, al día de hoy, se retoman con una perspectiva diferente que obliga a replantear el ser y hacer de las organizaciones, en específico, del ámbito educativo.

Por lo anterior, surge el siguiente cuestionamiento pertinente al contexto actual: ¿por qué las organizaciones cambian? ¿cuándo cambiar en una organización? Al respecto, se resalta que un cambio de la cultura organizacional implica nuevos procedimientos en relación con la organización, con los aspectos internos y, sobre todo, con los externos referidos al contexto (Chiavenato, 2006). Este impacto en el ámbito contextual externo determina al interior las nuevas formas de una cultura para redireccionar sus acciones en la mejora de procesos que propicien el alcance de metas, lo cual se ilustra de manera gráfica en la figura 3.

En el aspecto educativo, se requiere la implementación de estrategias que fortalezcan los procesos académicos y administrativos para alcanzar los objetivos de formación profesional y, en consecuencia, de desarrollo institucional.



Figura 3. Relación de los ambientes interno y externo que impacta en la organización



En el mismo sentido, Chiavenatto (2006) suscribe que el desarrollo de la organización se dará a partir de planificar el proceso con respecto al cambio cultural y estructural, que “visualiza la institucionalización de una serie de tecnologías sociales, de tal manera que la organización quede habilitada para diagnosticar, planificar e implementar esas modificaciones con asistencia de un consultor” (p. 435). Este esfuerzo complejo debe fortalecer el comportamiento al interior de la organización basado en los valores establecidos en el ideario, capaz de adaptarse a los cambios propios del contexto, ya que pueden afectar o no a la organización convirtiéndose en desafíos a los que se habrá de responder de manera mediata e inmediata.

La cultura organizacional se define como el conjunto de valores, creencias y principios compartidos entre los miembros de una organización. Dicho conjunto de características es lo que diferencia a las organizaciones, le confiere identidad y estilo propios, constituyéndose en el conjunto de ideas que guiará las acciones de sus miembros (Argüelles, 1999), es decir, las normas, creencias y valores que influyen en el desempeño de un individuo y se relacionan con la conducta y actitudes asociadas a los miembros de la organización. Este esquema de identidad que adquiere toda organización empresarial, también se ve en la organización educativa al llevar implícito en su ideario, la descripción de la misión, la visión y los valores institucionales que la identifican.

La siguiente imagen muestra como ejemplo una de las modalidades de identidad como parte del establecimiento de la cultura organizacional que unifica y da sentido a los documentos con el uso de los colores, logotipos y formas que identifican a la Universidad Veracruzana (UV, 2021) en los formatos a utilizar en los trabajos recepcionales de quienes egresarán de la institución.



Figura 4. Documentos identitarios para trabajos recepcionales de alumnos de la Universidad Veracruzana. (UV, 2021)



Chiavenato (2009) menciona acerca del término de cultura organizacional que las empresas o instituciones han acuñado para identificarlas en su haber y existir, en su interior y exterior; cultura que promueve su desarrollo a través de potenciar el trabajo de los empleados o miembros de la organización motivándoles a desarrollar el sentido de pertenencia para la consecución de las metas y a la vez, genera certidumbre ante los posibles cambios que las condicionantes del contexto interno o externo exigen, apoyando el proceso de adaptación del personal para establecer una nueva cultura de la organización que da forma y sentido al proceso de realizar las nuevas actividades y funciones de la empresa.

La administración moderna, basada en un sistema de gestión promueve procesos de innovación y transformación y propone una toma de decisiones práctica, pertinente y participativa para mejorar las funciones sustantivas de las organizaciones. Dentro de las universidades se requiere fomentar una nueva cultura que propicie el cambio considerando nuevas políticas educativas que incluyen el financiamiento, la evaluación y acreditación y el uso de los sistemas de información y comunicación apoyados en la tecnología digital. De esta manera, si se proponen cambios en la organización escolar, es importante realizarlos desde su coyuntura cultural con el sistema universitario de gestión (Perazzo y Pantoja, 2020).

Es importante señalar que la cultura organizacional está relacionada a la similitud que las organizaciones tienen al igual que los individuos, define su personalidad, tipo y características y se ha llegado a entender como el conjunto de supuestos que se crean y desarrollan en grupos de personas con metas comunes, lo que en el ámbito de las organizaciones educativas se aplica como el eje que orienta los procesos y lleve a la consecución de metas y objetivos de formación profesional.

El cambio en las organizaciones educativas se vislumbra al considerar las nuevas acciones que orientan las actividades académicas y administrativas, regidas por las disposiciones en materia de salud y con el apoyo de la tecnología digital, adoptadas en cada una de las universidades o centros de educación superior que los miembros de la organización deberán adaptarse de manera obligatoria a los cambios que generan una nueva cultura organizacional educativa para responder a una inminente *nueva normalidad* considerando, entre otras:



- Disposiciones generales para el trabajo académico.
- Disposiciones académicas y administrativas.
- Disposiciones para el uso de los espacios físicos para cada una de las funciones.
- Precisiones para el trabajo de la organización en la modalidad a distancia, presencial o mixto.
- Consideraciones para el uso de material de limpieza y espacios de salud o estaciones de higiene en el espacio físico que ocupa la organización.
- Precisiones para el uso de herramientas tecnológicas en el espacio físico de la organización (centro de cómputo, oficinas, secretarías).
- Precisiones para el teletrabajo, trabajo en casa o *home office* (por sus siglas en inglés).

La UV ha implementado un Plan de Contingencia para enfrentar los efectos que la pandemia ha permeado en sus actividades en todas sus áreas que ha generado una alteración en los procesos académicos y administrativos con un impacto en el desarrollo de sus funciones. La figura 5 muestra una imagen de las consideraciones implementadas en los periodos escolares desde que inició la pandemia en el mes de marzo de 2020.



Figura 5. Consideraciones y disposiciones para el trabajo académico de la UV.

Es importante considerar y apegarse a las nuevas disposiciones de los ámbitos educativos para reglamentar las actividades que dan sentido a las funciones sustantivas y adjetivas con el uso de la tecnología digital en las organizaciones escolares de cualquier tipo y nivel. Al interior de las universidades o instituciones educativas se tendría una mayor claridad en la relación laboral y en la realización de las actividades propias de acuerdo con el rubro o función incluyendo horas y recursos materiales y tecnológicos.



Figura 6. Universo de la tecnología digital

Estas nuevas disposiciones: medidas de higiene, distanciamiento físico, limpieza y desinfección constante del entorno laboral, reducción de viajes o prácticas relacionadas al trabajo, comunicación de riesgos y gestión de apoyo a trabajadores, entre otras, además de la elaboración de un Plan de Acción (OMS, 2020) son sustancialmente importantes y, aunadas al cambio que ha llevado a implementar la modalidad virtual con el apoyo de la tecnología digital, potenciarán el desarrollo de las funciones en los plazos determinados en la programación previa de las actividades que sin duda, transitarán hacia una nueva cultura organizacional educativa.

CONCLUSIONES

El cambio de cultura organizacional en las instituciones educativas, basado en la tecnología digital, comprende el establecimiento de nuevas formas de ver y hacer las cosas a través de políticas de acción que permitan crear desde espacios para la ejecución de las funciones como capacitación de los actores en el uso de herramientas tecnológicas que potencien las capacidades y competencias de los egresados de las universidades y/o centros educativos para insertarse en los ecosistemas productivos desde un enfoque de emprendimiento, innovación y digitalización educativa con una visión empresarial.

La importancia de implementar una nueva cultura de organización en las instituciones educativas promueve su crecimiento y potencia su expansión en el tiempo como una constante que consolida su desarrollo al tomar en cuenta la pertinencia con los cambios mundiales del contexto. Los recursos deben permear la eficiencia de los procesos a partir de las funciones realizadas en cada una de las áreas que conforman la estructura de la organización educativa involucrando a las



personas que conforman su planta laboral en toda la red de puestos y funciones que la definen como institución formadora de profesionistas.

Hoy en día es fundamental que se promuevan hacia su interior, cambios pertinentes e innovadores basados en la tecnología digital con el apoyo de sistemas de información para responder a los tiempos actuales que, de manera repentina se convirtieron en desafíos de inmediata respuesta para adaptarse a la nueva realidad, también llamada nueva normalidad a partir de los eventos provocados por el virus SARS-Cov-2 que derivó en un confinamiento obligado y a un cambio sustancial del trabajo presencial al *home office* o trabajo en casa y a implementar el trabajo híbrido como base de un buen funcionamiento dentro de la organización educativa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones* McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.
- Gurría, A. en OCDE (17 de mayo de 2021). Consultado el 22 de julio de 2021 de <https://www.oecd.org/about/secretary-general/sg-ocde-presenta-informe-educacion-superior-competitividad-y-productividad-de-oei-17-mayo-2021.htm>
- OMS (27 de abril de 2020). Organización Mundial de la Salud. Consultado el 24 de julio de 2021 de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline--covid-19>
- OMS (10 de mayo de 2020). Organización Mundial de la Salud. Consideraciones relativas a las medidas de salud pública y sociales en el lugar de trabajo en el contexto de la COVID-19: anexo a las consideraciones relativas a los ajustes de las medidas de salud pública y sociales en el contexto de la COVID-19, 10 de mayo de 2020. Consultado el 24 de julio de 2021 y recuperado de <https://apps.who.int/iris/handle/10665/332084>
- Perazzo, D., y Pantoja, M. (2020). Análisis Comparativo desde la Gestión Universitaria en países de América Latina: Tendencias para una Administración Moderna. *Convergence Tech*, 3(III), 10–21. <https://doi.org/10.53592/convtech.v3iIII.9>
- Severin, E. Coordinador (2016). *Tecnologías digitales al servicio de la calidad educativa. Una propuesta de cambio centrada en el aprendizaje para todos*. UNESCO. Chile.
- Narro R., J; Martuscelli Q, J., y Barzana G, E. (Coord.) (2012) *Plan de diez años para desarrollar el Sistema Educativo Nacional*. México: Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, UNAM. Consultado el 25 de julio de 2021 y recuperado de <http://www.planeducativonacional.unam.mx>
- Rama, C. (2021). *La Nueva Educación Híbrida*. Cuadernos de Universidades 11. UDUAL. México. Consultado el 25 de julio de 2021 y recuperado de https://www.udual.org/principal/wp-content/uploads/2021/03/educacion_hibrida_isbn_interactivo.pdf
- UV (2021). *Manual de identidad institucional. Tomo 3. Lineamientos de objetos de diseño*. Consultado el 20 de julio de 2021 y recuperado de <https://www.uv.mx/academicos/formatos-para-trabajos-recepcionales/>



UV (2021). Plan de contingencia. Consultado el 22 de julio de 2021 y recuperado de <https://www.uv.mx/plandecontingencia/>



EL TRADING COMO ALTERNATIVA DIGITAL FINANCIERA PARA INVERSORES EMERGENTES

ERIKA LUCERO LARA GÓMEZ¹, DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ²

RESUMEN

La frase “vivir de mis rentas” responde al sueño de algunas personas por lograr la “*libertad financiera*”; esto puede verse como algo lejano al considerar que lograr una inversión que genere rentabilidad es exclusivo para personas con dinero de sobra y conocimientos financieros avanzados; pero en la actualidad las tecnologías reducen la brecha y están haciendo esto posible, ¿cómo? a través del “*trading*” como alternativa financiera para inversores novatos o emergentes. Ante ello, el propósito del artículo es abordar de manera deductiva su conceptualización teórica facilitando la comprensión de elementos que intervienen para poder iniciar en el ahora accesible mundo de los *mercados bursátiles*; el porqué de popularidad, las principales consideraciones de ésta práctica, y lo más importante argumentar si es una alternativa real en las finanzas personales, sin perder de vista que se requiere de formación, práctica, paciencia y entusiasmo para minimizar sus riesgos, por lo que también debemos analizar si es conveniente para personas que están incursionando en la compra y venta de activos con la intención de obtener utilidades como resultado de ese comercio. Como toda actividad especulativa el trading se considera una actividad riesgosa, al menos económicamente; sin embargo, hay muchos inversores dispuestos a hacer de ella su primera fuente de ingresos argumentando que sólo se requiere conocer el comportamiento de los mercados y posicionar las órdenes mediante un software de fácil acceso valiéndose de que hoy en día existen diversas plataformas financieras para realizar la actividad del trading, por lo que aparte de habilidad y conocimiento, sólo se necesita un dispositivo electrónico con conexión a internet y recursos económicos no tan elevados, haciendo que entre las personas cada día sea más atractivo incorporarse a este

¹ Universidad Veracruzana.

² Universidad Veracruzana. doliverag@gmail.com



riesgo financiero con la promesa no siempre cumplida que desde la comodidad de la nube se puede alcanzar el éxito financiero.

Palabras clave: trading; mercados bursátiles; inversor emergente.

Clasificación JEL: G15

ABSTRACT

The phrase "living on my income" has always been a dream of some ordinary people, achieving "financial freedom" can be seen as something distant, or it is believed that to make an investment is exclusive for people with money to spare, but today technologies are bridging the gap and are making this possible, how? through "trading", so in this work the theoretical bases are explained, how to be able to start in this wide and now accessible world of stock market, the basic definitions, what it is, who does it, why, how, where, when and with what it is operated, how it has been gaining popularity, also its classifications and the possibilities that exist, for it to be a real alternative in personal finances, however it is only the beginning since it requires training, practice, patience and enthusiasm.

Trading in simple terms consists of buying cheap and selling expensive, or selling to buy cheaper later the financial instruments listed on the stock market, with all the intention of obtaining economic benefits in each transaction, although sometimes it does not happen this way, that is why trading is considered a risky activity, at least economically speaking, however there are many people who dedicate themselves completely to this, or some others who place it as their second source of income, since it can be said that it only requires the ability to know the markets and to position orders using an easy-to-use software.

To trade, besides from skill, you only need an electronic device with an internet connection and financial resources, which today the brokers on line allow you to start with a low budget, to achieve the much desired "financial freedom" from the comfort of home, with a little bit of dedication and consistence.

Keywords: financial freedom; investment; trading; stock markets; financial instruments.



INTRODUCCIÓN

En ocasiones los términos de trading e inversión se utilizan de forma indistinta, sin embargo, son prácticas diferentes, el trading consiste en comprar y vender activos financieros, generalmente a corto y medio plazo donde se especula beneficiarse de los precios al alza o a la baja, operar con apalancamiento y no ser el propietario del activo subyacente; por el contrario, la inversión implica la compra de activos tales como acciones, generalmente para mantenerlas durante un período más largo dejando la obtención de los beneficios por la venta después de que los precios hayan subido, implica el valor total de la inversión por adelantado y se es dueño de las acciones. (www.ig.com)

El trading no es una práctica nueva, existe desde hace mucho tiempo; sin embargo en los últimos años, el trading digital como alternativa financiera a atraído a cientos de personas en busca de oportunidades, siempre atraídos por las ventajas y beneficios que pueda obtenerse, y a medida que se intensificó las practicas digitales tambien se visibilizó esta práctica, haciéndose cada día más popular, en la que diversos analistas plantean varias razones para ello, como lo es: el facil acceso a tecnologías que reducen la barrera de entrada a esta actividad, permitiendo que cualquier persona en línea pueda comenzar a operar en los mercados financieros; la amplia libertad al encontrarse mercados abiertos para operar a cualquier hora del día; las bajas comisiones de algunas plataformas; la rápida reacción a los cambios del mercado al no haber tantos intermediarios lo que posibilita comprar o vender al instante; y, ser una fuente de ingresos adicional a la que se tiene. (cronicaglobal.espanol.com)

Por ello, ya sea por las nuevas tecnologías las cuales permiten que cualquier persona que tenga una computadora o dispositivo móvil pueda entrar en cualquiera de los mercados mundiales, así como el incremento de personas que tienen acceso actualmente a internet, también se tiene a los brokers on line los cuales han realizado campañas de marketing muy fuertes, llenando el internet de anuncios publicitarios donde incluso regalan los primeros dólares o euros al registrarse para iniciar a hacer operaciones en sus páginas, así como la crisis económica derivada de la pandemia por COVID 19, donde hubo pérdida de empleos o disminución de



ingresos en las familias, así como restricción de movilidad, orillando a las personas a buscar nuevas formas de generar ingresos desde casa, el trading es visto como una alternativa digital financiera para inversionistas emergentes.

Como contraparte, a pesar de las ventajas para aquel inversor emergente que lo ve como una alternativa financiera, por ejemplo tener el control sobre las decisiones que se toman, sobre el tiempo que se le dedica a dicha actividad, y con la técnica adecuada se pueden lograr altos rendimientos en el corto plazo, existe también un riesgo alto debido a su carácter especulativo y ser además un mercado muy volátil que así como puede generar grandes ganancias, se puede perder dinero aun cuando el inversionista se considere experimentado y se tenga la capacidad de conocer los mercados, debido a que los mercados financieros están sometidos a presiones estructurales y coyunturales de orden mundial.

El artículo aborda de manera deductiva la conceptualización del trading como alternativa financiera tratando de aterrizar en sus partes para exponer y contrastar diferentes puntos de vista sobre lo positivo o negativo de esta práctica dada su popularidad entre las personas que quieren incursionar en esta práctica.

EL TRADING COMO ALTERNATIVA FINANCIERA

Antecedentes del trading

A través de los años, el *trading* ha sido un motor de desarrollo tanto social, como económico, y hoy en día con el auge de las plataformas digitales, es mucho más fácil participar en él. Su práctica ha jugado un papel crucial en el mundo que conocemos: el comercio de productos básicos trae frutas exóticas de otros países y pone combustible en los autos, se intercambian divisas cuando se va al extranjero; y algunas personas invierten en acciones de compañías, índices intersectoriales o monedas digitales, por poner algunos ejemplos, pero cuando se considera en el sentido moderno, generalmente se refiere al comercio de productos financieros, entre estos destacan las divisas, acciones, índices o criptomonedas que ocurre constantemente en línea, cualquier persona que quiera convertirse en *trader*, simplemente debe registrarse con un corredor confiable, o *broker* online.



Los primeros ejemplos de trading ocurrieron en la antigua civilización mesopotámica de Sumer, ahora el sur de Irak, los locales usaron fichas de arcilla y más tarde tabletas para representar la cantidad, la hora y la fecha de entrega de los activos comprados, y es así como se conocen los primeros contratos de futuros y aunque parecen muy diferentes, todavía se utilizan en actividades de inversión hasta el día de hoy. (fuente)

El trading de productos básicos continuó desarrollándose junto con otros mercados financieros. Para el año 600 a. C., el oro y la plata, valorados por su belleza y escasez, se habían convertido en las primeras monedas del mundo. Milenios después, los países desarrollaron sistemas monetarios, con la libra esterlina manteniendo posición constante como una de las monedas más fuertes del mundo. En ese momento, Londres era el centro de divisas, pero esto no duró mucho una vez que la Segunda Guerra Mundial agotó las economías europeas.

Más tarde, los comerciantes venecianos compraron y vendieron valores gubernamentales. Así se iniciaron prácticas comerciales que posteriormente fueron implementadas por comerciantes de otros países. La primera bolsa de valores oficial se estableció en Amberes, Bélgica, en 1460, sirviendo como un entorno de intercambio de productos básicos donde se podían usar bonos y pagarés.

En 1792, un antiguo mercado de esclavos en Wall Street se convirtió en un lugar para comerciantes y especuladores para comprar y vender valores. El Acuerdo de Buttonwood, el origen de la Bolsa de Nueva York (NYSE), brindó a los participantes ventajas de comisiones contra personas externas. Esto hizo que dichas organizaciones fueran atractivas y fomentaron su desarrollo. Pero incluso entonces, las operaciones se abrían y cerraban a través de un sistema de “clamor abierto”, que parecía caótico en el mejor de los casos.

Los gustos de la Bolsa de Londres y las actividades comerciales supervisadas de NYSE, regulaban a las compañías en sus respectivas bolsas y participantes autorizados en el mercado. Para garantizar que los precios se crearon de la manera más eficiente y transparente, los intercambios desarrollaron regulaciones estrictas. Además, apuntaron al costo de transacción más bajo, atrayendo a más compradores y vendedores. También proporcionaron a los participantes información



actualizada sobre los precios de los activos y una forma más rápida de liquidar las compras y transferencias de acciones. (Fuente)

En 1944, representantes de 44 naciones se reunieron en la Conferencia de Bretton Woods y establecieron el Fondo Monetario Internacional (FMI). En ese momento, las monedas se fijaron en un sistema de tipo de cambio que toleraba una fluctuación del uno por ciento frente al precio del oro, con el dólar estadounidense vinculado a \$35 por onza. El dólar se convirtió en la moneda de reserva de facto para los países capitalistas que reconstruían sus economías después de la Segunda Guerra Mundial. Cabe mencionar que todas las demás monedas estaban vinculadas al dólar. Esto significó un gran avance para la evolución del trading, Sin embargo, el patrón oro fue abandonado en 1971. Fue entonces cuando el FMI ordenó oficialmente un sistema libre de tipos de cambio internacionales, esto se convirtió en el mercado de divisas moderno. Del mismo modo, las primeras interacciones del mercado de valores se remontan al siglo XII. En ese momento, los primeros corredores administraban y negociaban deudas agrícolas en nombre de los bancos franceses. (fuente)

Sin embargo, en el siglo XX a medida que más participantes ingresaron al intercambio, los procesos se volvieron cada vez más complejos, y el desarrollo digital trajo consigo cambios radicales en las actividades financieras, por fin se introdujo el trading en línea en el mundo. Esto provocó que se otorgara al público acceso a los mercados de acciones, divisas y materias primas. En pocas palabras, democratizó la industria, introduciendo un nuevo modelo de negocio.

La plataforma de negociación en línea permitió a las personas ingresar a la esfera comercial con facilidad y sin costo adicional. Surgieron más herramientas financieras, como los Contratos por Diferencia (CFD), que permiten especular sobre los movimientos de los precios de los activos. Como el comercio de CFD no requiere que un inversor posea un activo subyacente, es más flexible que el comercio tradicional y se ha vuelto cada vez más popular entre los traders europeos.

Hoy, el mercado financiero es un escenario para operadores altamente competitivos. Entonces, requiere una mayor supervisión y una regulación más estricta, es en este contexto en donde solo los corredores que estén listos para



reformular y volverse más transparentes sobrevivirán a la evolución del trading. (Arellamo, 2010)

Entendiendo el Trading

El *trading* consiste en la compraventa de activos cotizados con mucha liquidez de mercado, como pueden ser acciones, divisas y futuros, ese mercado financiero es electrónico y regulado. Su objetivo principal es obtener un beneficio económico cuando la operación genera una plusvalía (BBVA Inversiones, 2021); en palabras sencillas, el trading es una actividad financiera en la cual las personas estudian los mercados financieros para invertir en diferentes productos con el objetivo de obtener una rentabilidad, pero ¿es realmente una alternativa financiera? y más allá de este cuestionamiento ¿es para inversores emergentes o sólo para especializados?

Desde el punto de vista de la facilidad que ofrece, el trading en la era digital, ofrece a las personas una oportunidad para trabajar desde cualquier lugar del mundo, a cualquier hora y con la opción de obtener ganancias y materializarlas en muy corto plazo.

Con esta actividad puede negociarse desde acciones de grandes empresas que cotizen en bolsas financieras del mundo, hasta contratos de materias primas, pasando por metales, productos energéticos, divisas y hasta productos intangibles que han sido creados por especuladores.

Los inversores buscan, conocen y entienden diversas herramientas para poder deducir cuando un precio es barato y cuando ese mismo precio es caro, y tener una estrategia que le indique estos dos puntos para comprar y vender en el lugar indicado y obtener una utilidad en el proceso. Esto solo es posible no solo por la asistencia tecnológica, sino que además en el trading se puede vender sin necesidad de poseer lo que estas vendiendo haciendo muy sencillo el objetivo: especular con las variaciones de precio de los activos en el mercado.

El trading viene del comercio de materias primas y se acompañó de entidades ahora llamadas “Bolsas” encargadas de asegurar el cumplimiento de las entregas y los pagos de los contratos previamente pactados. Con el paso del tiempo, los especuladores asistían a estos lugares con el objetivo de firmar contratos de compra



o venta de materias primas para posteriormente firmar contratos contrarios a los iniciales para que en lugar de entregar la mercancía o tener que pagar para recibirla, pudieran tomar beneficio de las variaciones de los precios.

Actualmente, entendemos como una *bolsa de valores* como un mercado abierto y organizado para el intercambio de materias primas, valores, acciones, derivados y otros instrumentos financieros. Su función clave es proporcionar oportunidades de trading justas, eficientes y ordenadas centralizando la compra y la venta de un tipo particular de activo (IG, 2021). En lugar de tratar directamente con bolsas, la mayoría de los inversores utilizan un broker online; es decir, un intermediario financiero que ejecuta las órdenes de sus clientes al mercado por medio de una plataforma de trading en línea que permite comprar y vender activos financieros. Los traders utilizan estos brokers para acceder al mercado de divisas las 24 horas. (Admirals, 2021).

Hoy en día, el trading asistido por tecnologías digitales hace más asequible el proceso para inversores emergentes –inversionistas que inician en esta actividad–, de manera que se puede estudiar y comprender su funcionamiento, habiendo inclusive plataformas que enseñan y educan al respecto, y otras plataformas lo fomentan e incentivan regalando incluso los primeros recursos para dar inicio a la primera inversión, aunado a las libertades que ofrece esta actividad, libertad financiera, libertad de espacio y libertad de tiempo, entre otras, hace que no sean pocas las personas interesadas en convertirse en inversores emergentes y participar en una actividad financiera como el trading, puesto que actualmente con el uso de la información de manera electrónica, los problemas de movilidad por situaciones como el Covid 19 o simplemente por el incentivo de ganar dinero sin necesidad de dirigirse hacia una oficina para prestar sus servicios de manera presencial.

No se puede negar que como cualquier otra actividad productiva y económica los beneficios que se obtienen cuando se logra la rentabilidad es un buen incentivo para incorporarse al trading, sin embargo involucra costos en el proceso, ya sea de estudio y práctica, o costos económicos, costo de tiempo, costo emocional, sacrificio, voluntad y disciplina. En el mejor de los casos, el inversor tendrá una tasa



de éxito aceptable, en el peor simplemente perderá algo mas que su inversión monetaria.

Según las estadísticas, 1 de cada 20 personas logran mantenerse como trader, partiendo del hecho de que todas las personas que ingresan en el mundo del trading, tienen alto interés en la producción de dinero, entonces fácilmente una persona cae en una guerra emocional consigo misma que lo lleva a ser víctima de la psicología de las masas que lo lleva directamente hacia el fracaso porque, sin duda alguna, la emocionalidad hace que las personas compren un activo financiero justamente cuando deberían estarlo vendiendo y viceversa. (fuente)

Los profesionales de este campo han sabido detectar a través de su experiencia aquel momento en el cual los traders poco experimentados se llenan de avaricia y entonces es buen tiempo para vender y en el caso contrario de un mercado descendente, los profesionales detectan cuando los traders emergentes o novatos tiene miedo y se crean grandes oportunidades de compra a precios relativamente bajos.

Según los inversores exitosos de la historia, para una persona que acaba de ingresar al trading, el éxito va a estar marcado por el manejo de las emociones más que por el manejo de la técnica de compra y venta en los mercados financieros; asunto difícil de aceptar para la gran mayoría de gente y por ende se puede observar como muchas personas llevan a la quiebra sus cuentas en los primeros días, semanas o meses de operación.

Las plataformas digitales dirigidas al trading tratan de dar una certidumbre técnica que minimice la incertidumbre emocional, por lo que los inversores emergentes que se acogen a esta alternativa de trabajo procuran tener los mejores recursos como un mejor dispositivo electronico fijo o movil, una conexión a internet dedicada, una bateria de softwares analíticos para la colocación de las órdenes de compra y venta, la incorporación a que plataformas mas versátiles, una cuenta confiable de broker y una conexión con la bolsa en la cual se van a realizar las transacciones, ya que en la era digital el manejo de la información puede ser una variable mas robusta que tenga mas peso que la variable emocional. Para muchos inversores especializados



el feeling o experiencia seguirá siendo un factor de peso que solo se logra manteniéndose en el negocio.

Lo que es innegable es que si bien el trading es una buena alternativa de trabajo promete facilidades, libertades y capacidades, debe reconocerse también que conlleva muchas dificultades en su proceso.

Tipos de trading que se pueden operar

Existen distintos tipos o modalidades de trading clasificados por la duración o plazo en el que abren y cierran sus operaciones; los traders se clasifican también por el tipo de operación que prefieren realizar: el trading Scalping (Trading intradía) realiza la negociación financiera en un mismo día; el trading Daytrading (Trading interdiario) es muy similar al scalping, pero difiere en que sus operaciones se tardan unas horas antes de cerrar la venta, utilizado por aquellos traders que no desean esperar al día siguiente para ver los resultados de la operación; existe también el trading Swingtrading, orientado a aquellos traders que son más pacientes y que pueden esperar unos días para cerrar sus operaciones, ya que se esperan hasta que la tendencia en el mercado suba hasta el punto de que ellos desean antes de cerrar una operación; por último, el trading Trading a largo plazo (Position trading), es el trading más largo de todos, con el cual se puede tardar en cerrar la operación tanto meses como años, especialmente para los traders más pacientes; para aquellos que no necesitan ver los resultados de sus operaciones de manera inmediata (Etayo, 2020).

La elección del tipo de trading a operar depende de las características personales del trader y su necesidad de materializar en el corto, mediano y largo plazo sus utilidades.

Una vez más la tecnología nos puede ayudar a definir un estilo de trading, ya que dependerá de la información de cada activo y del volumen del negocio. No todos los activos en los que se invierte se comportan de la misma forma, todos tienen distinta naturaleza, por ejemplo tenemos las divisas que cotizan en el mercado Forex (Fx) cuyo mercado es amplio, con millones de operaciones paralelas por lo que hay que tomar en cuenta el volumen de negocio y la volatilidad que se puede ocasionar en él, este mercado es el preferido para quienes realizan scalping y trading intradía, ya



que abren y cierran operaciones en cuestión de minutos y al cabo de un día; este mercado es aconsejable porque su alta liquidez favorece la disminución de costos de operación, pero participar en él requiere una combinación de análisis fundamentales de noticias y contextos a mediano y largo plazo, además de los técnicos con gráficas de oferta y demanda, por lo que el inversor emergente debe tener también un perfil más agresivo y arriesgado (Arellamo, 2010).

Las acciones como otro tipo de activos, destacan por su versatilidad y en función de la información de las empresas que emiten estos títulos puede el inversor emergente apostar por mayores o menores riesgos.

El índice de la bolsa es el activo más estable y con fluctuaciones menos riesgosas y agresivas, dado que consiste en la extracción de una media de los principales valores bursátiles de una economía nacional, a los inversores emergentes que no les gustan los riesgos y son menos agresivos estos mercados no están tan expuestos como las acciones.

Por último las materias primas, conocidas como *commodities*, tienen un comportamiento diferente al de los productos fabricados con ellas, entre las que cotizan en los mercados financieros están los metales, la energía y la producción agrícola, y se caracterizan por su volatilidad.

Así, los inversores emergentes tienen opciones menos o más agresivas pero todas ellas requieren un estudio cuidadoso de su comportamiento y eso será un determinante para la viabilidad de obtener utilidades además del dinero para invertir y la tecnología disponible.

EL “DECISION-MAKER”, EL TRADER EMERGENTE,

La naturaleza del trader

La persona que decide cómo, dónde y cuánto invertir es el “Trader”, es aquel inversor o especulador que opera en los mercados financieros con la finalidad de obtener beneficios en el corto, medio o largo plazo, puede operar sobre cualquier producto o modalidad de inversión, va a depender de su disponibilidad, experiencia y poder adquisitivo, define sus reglas de comportamiento y realiza un análisis bursátil para basar sus decisiones, con ayuda en distintas herramientas de



información, siempre en la búsqueda de los mayores beneficios económicos por sus transacciones (Vázquez Burguillo, 2015).

Un trader debe estar al tanto de aquellas tendencias del mercado para hacer varias operaciones en un tiempo breve, que significa un mayor riesgo, pero para muchos es mejor porque les proporciona una inmediata rentabilidad. Y un trader emergente o inversor emergente es el que está incorporándose a la actividad del trading y que es considerado novato o nuevo. El debate sobre si la tasa de éxito del trader dependerá de sus años de experiencia está abierto, aunque sin duda es un factor importante, mas importante es tener información, expectativas moderadas y un feeling o experiencia sobre el comportamiento de los activos lo que puede determinar el éxito o fracaso de las expectativas del trader.

Los traders o inversionistas de acuerdo con el riesgo que están dispuestos a asumir se clasifican en 3 principales tipos: conservador, moderado o agresivo. Para algunos analistas el conservador es el peor perfil para el trading, ya que busca arriesgar lo menos posible buscando rentas fijas o mercados poco volátiles cuyas utilidades pudieran obtenerse con otros tipos de actividades financieras; el moderado asume algo más de riesgo que el conservador, pero siempre intenta conseguir un valor de rentabilidad sostenido al riesgo que está asumiendo, trata de dividir el capital invertido en operaciones de rentabilidad fija y otras de rentabilidad variable en un cincuentaa por ciento y el último es el perfil agresivo, quizás el más idoneo para el trading, invierten hasta en un ochenta por ciento de su capital en renta variable, la especulación suele ser la principal arma de este perfil (Redacción APD, 2020).

Pero el perfil del trader puede estar condicionado al tipo de activo en el que se invierte aun cuando ser trader hoy es una actividad accesible para cualquier persona, debido a que se puede realizar desde casa y que con una modesta suma de capital se pueden obtener resultados interesantes; aun con todo este atractivo, la realidad es que no todo trader puede cumplir sus objetivos, las estadísticas dicen que solo el 5% de ellos son exitosos. Así que para formar parte de este porcentaje y obtener grandes beneficios a través del trading, no sólo requiere de un dispositivo electrónico de alta capacidad, una conexión a internet, disponer de un bróker con bajas comisiones y de una plataforma para llevar a cabo las operaciones en el



momento y el capital para ser invertido; además, se debe tener información y las bases para entenderla e interpretarla, responsabilidad, disciplina y, muy importante, la formación para comprender el funcionamiento del trading; por lo que ello requiere tiempo, esfuerzo y mucha dedicación para obtener los resultados deseados (Marcas y Mercados, 2021).

Principales mercados donde puede operar el trader

En el mundo financiero global, se clasifican los mercados por las diversas funciones que realizan y en los que se negocian instrumentos financieros específicos. Algunos de los mercados financieros que son más populares para el trading son los siguientes:

El Mercado Forex (Foreign Exchange o Fx) conocido como el mercado de divisas, es un mercado global descentralizado en el que se negocian divisas (monedas, billetes o cheques de viaje), su objetivo está centrado en facilitar la cobertura necesaria al flujo monetario que se deriva del comercio internacional. Actualmente existe un volumen medio diario negociado en torno a los cinco billones de dólares en el mundo. En esencia, quien busca invertir en divisas o el mercado FOREX comprará una moneda mientras se vende otra. Si la moneda que se adquiere aumenta en valor frente a la que se ha vendido, se podrá cerrar su posición con beneficios, en caso contrario se obtendrá una pérdida (Forbes Advertorial, 2018).

El mercado de valores o de acciones, dedicado a la compra y venta de acciones de las compañías que cotizan en bolsa, aquí las acciones de las empresas no cuentan con garantía alguna y su precio no está asegurado. El propietario puede conservarlas el tiempo que desee. Cuando se emiten, el precio se determina por el valor de la empresa, luego su precio dependerá de la oferta y la demanda. Las ganancias se obtienen de tres formas: compra, venta y dividendos. Cualquier persona puede comprar acciones en cualquier bolsa alrededor del mundo. Al poseer una acción se tienen los derechos económicos relacionados a los dividendos, beneficio de la diferencia entre la oferta-demanda y derechos de suscripción sobre nuevas acciones al ya ser poseedor de las mismas. Los derechos políticos hacen referencia a la posibilidad participar y votar en las juntas de accionistas, así como el acceso a la documentación financiera. Existen varias bolsas de valores alrededor



del mundo, algunas con una gran influencia en la economía de diferentes potencias. Ciertos ejemplos serían: La Bolsa de New York (NYSE), la de Tokio (JPX) y el NASDAQ. Otras bolsas conocidas son la Bolsa de Londres (LSE), y la Bolsa de Shanghai (SSE). Las bolsas de valores tienen una alta rentabilidad y una gran liquidez constante por el alto flujo de inversionistas y empresas que participan de estas, es por ello que son una de las formas de inversión más conocidas y tradicionales, sin embargo, precisamente por su liquidez y volatilidad puede acarrear ciertos riesgos (Academia forex, 2021).

El mercado de derivados es donde se negocian con activos subyacentes o derivados financieros por medio de contratos entre dos partes (traders). Existen dos tipos de modalidades en este mercado, los negociados en bolsa y los extrabursátiles; el mercado extrabursátil (también conocido como mercado OTC u Over The Counter) se encuentra por fuera de la bolsa de valores, aquí se pueden operar los Contratos por Diferencia (CFD) o contratos de futuros. Por medio de estos dos derivados los traders especulan y hacen sus apuestas basadas en cómo se comportan los diferentes activos como: Acciones, índices, materias primas, criptomonedas, entre otros. Por otro lado, los Exchange Traded Derivatives (ETD) se negocian a través de un mercado de valores con contratos regulados, lo que lo hace menos volátil y con menos riesgos que el OTC. Este mercado también cuenta con una alta liquidez y entre los principales mercados ETD que operan con derivados se destacan el Chicago Board of Trade, el New York Futures Exchange, el Tokio Financial Exchange, pero hay muchos otros. (Academia forex, 2021)

El mercado de materias primas y futuros, las materias primas o *commodities* se comercian en el mercado a través de los futuros, se caracterizan por ser una contratación a plazo en la que se establecen todos los detalles en el momento del acuerdo, mientras que el intercambio efectivo se realiza en la fecha de vencimiento del contrato. Su valor se basa en el precio de otro activo financiero denominado producto subyacente, como puede ser el petróleo, oro, gas, entre otros. Se puede negociar en largos y cortos, pudiendo incluso venderlos o comprarlos antes de tiempo e incluso podéis venderlos sin necesidad de haberlo comprado antes, ya que lo que se vende es la posición del contrato. Se negocia en mercados organizados,



se brindan garantías para comprar o vender. Su cotización evoluciona paralelamente al precio del activo al que hace referencia. Es un mercado extremadamente volátil, ya que el inversor asume que es poseedor del activo y deberá asumir las ganancias y pérdidas. Estos están afectados por factores externos como sequías o tensiones en los mercados. Además de que tienen retornos altos, el cual puede ser a favor o en contra del inversor. (Redacción estrategias de inversión, 2021)

El mercado de criptomonedas, es donde se intercambian las monedas virtuales, éstas funcionan como cualquier otra divisa tradicional, pero están fuera del control de los gobiernos e instituciones financieras. Existe un gran número de criptodivisas disponibles, todas con sus propias características y aplicaciones. Las que tienen mayor capitalización bursátil son una minoría que incluye el bitcoin, el bitcoin cash, el ether, el litecoin y el dash. Las criptomonedas pueden considerarse una alternativa a las divisas tradicionales, pero en realidad fueron concebidas como una solución de pago completamente convencional. (IG, 2021)

Al hacer trading es indispensable que el trader tenga claro qué objetivos quiere alcanzar, cuáles van a ser sus estrategias por aplicar y los instrumentos financieros a operar. La idea de identificar estos aspectos es obtener beneficios tanto a corto como a largo plazo con la negociación de los diferentes activos, por lo que la elección del mercado ideal será la que más se adecue a estos objetivos, no hay receta perfecta y es cuestión de comprender como se mueven los mercados para tomar la mejor decisión.

CONCLUSIONES

El trading es una alternativa financiera real para aumentar los ingresos de las personas, gracias a la facilidad que ofrece las soluciones digitales de la actualidad, además de la facilidad de poder hacer operaciones en cualquier parte del mundo y a cualquier hora, lo que ha fomentado la incursión de nuevos inversores o inversores emergentes en esta actividad atraídos por el objetivo de maximizar sus utilidades a través de vender y comprar activos en mercados financieros; sin embargo aunque está al alcance de muchos quizá no es para todos, se requiere de una formación



robusta para entender los mercados y los procesos del trading, además del manejo de tecnología en el ambiente digital del mundo contemporáneo que de alguna manera minimize el comportamiento emocional del inversor y maximice el racional, aún así no existe un manual que tenga todas las claves del éxito en una actividad especulativa en donde intervienen diversos factores técnicos, económicos, sociales, ambientales, y muchos más que pudieramos enlistar. Si bien existen muchos mercados donde se pueden realizar operaciones, cada uno con características específicas y niveles de riesgo, si no se elige el adecuado o no se comprende completamente los activos que se pueden comprar y vender, las operaciones no rendirán los frutos esperados. En definitiva, el ser un inversor emergente en el trading no es algo que se aprenda de un día para otro, si se hacen operaciones a ciegas, sin entender las tendencias de los mercados y hacer uso de los indicadores que brindan las herramientas electrónicas para la toma de decisiones oportunas, no sirve de nada tener un gran capital para operar o encontrar al mejor bróker con las comisiones más bajas del mercado. El trading puede ser una excelente alternativa si se tiene la disciplina para aprender, el tiempo para practicar y la capacidad de asumir los riesgos que estas transacciones volátiles conllevan, donde se pueden tener rendimientos muy altos en poco tiempo, pero también grandes pérdidas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Redacción APD. (17 de Enero de 2020). *APD*. Obtenido de Tipos de inversores: ¿Cómo elegir el mejor para las necesidades de tu empresa?: <https://www.apd.es/tipos-inversores-empresa/>
- Academia forex. (28 de Agosto de 2021). *Academia forex*. Obtenido de Tipos de mercados financieros en trading: ¿en cuál de ellos invertir?: <https://academiaforex.com/mercados-financieros-en-trading/#3>
- Admirals. (13 de Abril de 2021). *Admirals Markets*. Obtenido de Características de un Broker Online | Cómo elegir al Mejor : <https://admiralmarkets.com/es/education/articulos/forex-basics/mejor-broker-online>
- Anzél, K. (21 de Octubre de 2019). *IG.com*. Obtenido de Trading frente a inversión: ¿cuál es la diferencia?: <https://www.ig.com/es/estrategias-de-trading/trading-frente-a-inversion-cual-es-la-diferencia-191014>
- Arellamo, A. (26 de Junio de 2010). *Tradennials*. Obtenido de EVOLUCIÓN DEL TRADING: POR QUÉ HAY QUE CONOCER DE HISTORIA.: <https://tradennials.com/evolucion-del-trading/>
- BBVA Inversiones. (17 de Febrero de 2021). *BBVA*. Obtenido de ¿Qué es el 'trading'? : <https://www.bbva.com/es/que-es-trading-que-hace-falta-para-operar/>
- Etayo, S. (11 de Agosto de 2020). *FinanciamRed*. Obtenido de Trading: ¿Qué es y qué tipos existen?: <https://www.finanzas.com/trading-que-es-y-que-tipos-existen>
- Forbes Advertorial. (16 de Octubre de 2018). *Forbes*. Obtenido de Mercado FOREX: todo lo que necesitas saber: <https://www.forbes.com.mx/mercado-forex-lo-que-hay-que-saber/>
- IG. (24 de Agosto de 2021). *ig.com*. Obtenido de Trading de criptomonedas: <https://www.ig.com/es/trading-de-criptomonedas/que-es-el-trading-de-criptomonedas>
- IG. (23 de Agosto de 2021). *IG.com*. Obtenido de Bolsa de Valores (definición) : <https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-bolsa-de-valores>
- Marcas y Mercados. (30 de Junio de 2021). *Estrategias de inversión*. Obtenido de ¿Qué tan rentable es el trading como modalidad de inversión?: <https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/otras/que-tan-rentable-es-el-trading-como-modalidad-n-479057>



Redacción estrategias de inversión. (19 de Marzo de 2021). *Estrategias de inversión*. Obtenido de ¿Cuál es el mejor instrumento de trading? :

<https://www.estrategiasdeinversion.com/analisis/bolsa-y-mercados/informes/cual-es-el-mejor-instrumento-de-trading-n-470461>

Vázquez Burguillo, R. (26 de Noviembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Trader:

<https://economipedia.com/definiciones/trader.html>



PASOS EN EL DISEÑO Y ORGANIZACIÓN DE UNA PERSONA MORAL

CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA¹, CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTIZ², HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO³

RESUMEN

El presente proyecto contribuye al perfil de los alumnos de la carrera de contador público del Instituto Tecnológico Superior de Alvarado, la capacidad de mostrar los pasos a seguir para el diseño de una Persona Moral desde el punto de vista Jurídico, administrativo, contable y fiscal de acuerdo a las disposiciones vigentes como las normas de información financiera, así como las leyes federales para establecer el marco legal. Se considera los diferentes elementos que implica su realización, así también se describe el proceso seguido para su diseño, y evaluación, se considera aplicar diferentes estrategias: evaluación por expertos en contenidos, en el diseño y en el uso educativo de las tecnologías de la información y comunicación, y por los estudiantes de la carrera

Uno de los problemas que se ha observado con los alumnos, es que puedan integrar los temas jurídicos, contables, administrativos y fiscales en un solo proyecto, el presente trabajo busca mejorar su aprendizaje como alumnos y el desempeño profesional como futuros contadores. Su objetivo general es exponer, los pasos para el diseño y organización de un Persona Moral a través de formatos y descripciones de sus requerimientos para un mejor aprendizaje. La importancia de conocer el diseño de una persona moral es relevante para el aprendizaje de los alumnos, que les permita saber la diferencia entre la creación de un negocio como persona física y persona moral, una de las razones importantes es que no se realizan operaciones a nombre propio, sino a través de una empresa constituida, refleja mayor seriedad, tu responsabilidad y riesgo están limitados es decir tus obligaciones ante terceros

¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. qvcame@gmail.com

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. contafin9@gmail.com

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. haydeenancy@gmail.com



solo responden hasta tu aportación, sin tocar el patrimonio personal, tiene mayores posibilidades para un financiamientos entre otros beneficios.

Palabras claves: Diseño, Organización, Persona Moral

ABSTRACT

The present project contributes to the profile of the students of the public accountant career of the Higher Technological Institute of Alvarado, the ability to show the steps to follow for the design of a Moral Person from the Legal, administrative, accounting and fiscal point of view of according to current provisions such as financial reporting standards, as well as federal laws to establish the legal framework. The different elements that its realization implies are considered, as well as the process followed for its design, and evaluation, it is considered to apply different strategies: evaluation by experts in content, in the design and in the educational use of information technologies. and communication, and by the students of the career

One of the problems that has been observed with the students is that they can integrate legal, accounting, administrative and fiscal issues in a single project, this work seeks to improve their learning as students and professional performance as future accountants. Its general objective is to expose the steps for the design and organization of a Legal Entity through formats and descriptions of its requirements for better learning. The importance of knowing the design of a legal person is relevant for student learning, which allows them to know the difference between creating a business as a natural person and a legal person, one of the important reasons is that operations are not carried out own name, but through an established company, reflects greater seriousness, your responsibility and risk are limited, that is, your obligations to third parties only respond to your contribution, without touching personal assets, it has greater possibilities for financing among other benefits.

Keywords: Design, Organization, Moral Person



INTRODUCCIÓN

La importancia de conocer el diseño de una persona moral es relevante para el aprendizaje de los alumnos contadores, que les permita saber la diferencia entre la creación de un negocio como persona física y otra como persona moral. Una de esas razones es que no realizan operaciones a nombre propio, sino a través de una empresa constituida, refleja mayor seriedad, su responsabilidad y riesgo están limitados es decir sus obligaciones ante terceros solo responden hasta por su aportación, sin tocar el patrimonio personal, tienen mayores posibilidades para un financiamiento, entre otros beneficios. Una de sus desventajas es que ha sido considerada, su constitución como costosa, porque se realiza a través de un notario e inscripción en el registro público de la propiedad y comercio, sin embargo, existe la sociedad unipersonal que es gratuita, se constituye en muy poco tiempo.

El objetivo general del presente trabajo es exponer, los pasos para el diseño y organización de un Persona Moral a través de formatos y descripciones de sus requerimientos para un mejor aprendizaje entre los alumnos de la carrera de Contador Público.

Se Inicia primeramente con la exposición de los requisitos previos de los trámites, realizar su constitución que es la parte jurídica, el cual consiste en un papel de trabajo en donde el estudiante va identificando los requerimientos. El siguiente paso es la elaboración de la planeación y organización que es la parte administrativa en donde se debe identificar las actividades, recursos necesarios, así como su filosofía empresarial, por último, se muestra con las obligaciones laborales, y contables.

El diseño de una entidad económica a través de una Persona Moral forma parte del aprendizaje para los estudiantes de la carrera de contador público, en donde se les solicita se desarrolle desde un punto vista jurídico financiero y fiscal con apego a las disposiciones vigentes como son las normas de información financiera, así como las leyes federales, estatales y municipales, para de esta forma establecer el marco legal pertinente.



DEFINICIÓN DE PERSONA MORAL

Según el Diccionario jurídico mexicano de UNAM, se conocen también como personas colectivas y son ciertas entidades (normalmente grupos de individuos) a las cuales el derecho considera como una sola entidad para que actúe como tal en la vida jurídica. Estas personas se integran por personas físicas o personas morales o la combinación de ambas, que tienen personalidad jurídica independiente al de sus integrantes, así como un patrimonio propio.

Otra definición se encuentra en el Código civil federal (CCF), en su artículo 25 establece que son personas morales:

La nación, los estados y los municipios;

Las demás corporaciones de carácter público reconocidas por la ley

Las sociedades civiles o mercantiles

Los sindicatos, las asociaciones profesionales y las demás a que se refiere la fracción XVI del artículo 123 de la Constitución Federal.

Las sociedades cooperativas y mutualistas;

Las asociaciones distintas de las enumeradas que se propongan fines políticos, científicos, artísticos, de recreo o cualquiera otro fin lícito, siempre que no fueren desconocidas por la ley;

Las personas morales extranjeras de naturaleza privada, en los términos del artículo 2736.

En materia fiscal la Ley del Impuesto Sobre la Renta señala en el artículo 7 los siguiente: cuando en esta ley se haga mención a persona moral, se entienden comprendidas, entre otras:

Las sociedades mercantiles.

Los organismos descentralizados que realicen preponderantemente actividades empresariales.

Las instituciones de crédito

Las sociedades y asociaciones civiles y asociación en participación



ASPECTOS RELEVANTES EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA SOCIEDAD.

Como primer paso es identificar a la sociedad que sea más conveniente para la empresa.

DE LA SOCIEDAD

a) Tipo de Sociedad

Dependiendo de las actividades que se van a llevar a cabo en la empresa, existen diferentes tipos de sociedades. A continuación, se presenta una breve lista de sociedades para constituir de acuerdo a su objeto social y concepto del negocio:

- Asociación Civil (S.C.)
- Sociedad Civil (A.C.)
- Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.)
- Sociedad Anónima (S.A.)
- Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.)
- Sociedad Cooperativa (S.C.L. o S.C.S.)

b) Capital Fijo o capital variable

Existe una diferencia entre las dos opciones, por una parte, el capital fijo en una sociedad significa que aumentar o reducir el importe del capital social, es necesario, en términos generales, cumplir con los siguientes requisitos:

- Celebrar asamblea extraordinaria.
- Levantar acta de asamblea extraordinaria correspondiente.
- Protocolizar el acta.
- Inscribir el acta en el registro público de comercio.

Por otro lado, el capital variable hace referencia al hecho de aumentar y reducir el importe del capital social, sin cumplir con los requisitos anteriores.

Así mismo, este aumento se llevará a cabo por aportaciones posteriores de los socios o por la entrada de nuevos socios; y la disminución de dicho capital, por retiro parcial o total de las aportaciones.



CUADRO ESQUEMATIZADO DE LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DE LAS SOCIEDADES

ARRIBA ENLISTADAS:

ASOCIACIÓN CIVIL(A.C.)	
Aspecto relevantes	Ley que la regula Código civil
Características	<ul style="list-style-type: none"> No tiene carácter preponderantemente económico Es utilizada para causas benéficas o de investigación, con la finalidad de ayudar a causas y personas vulnerables.
Proceso de constitución	<ul style="list-style-type: none"> Es a través de contrato privado, para que tenga personalidad jurídica propia y surta efectos frente a terceros, se deberá otorgar en escritura pública e inscribirse en el Registro Público de personas morales no lucrativas
Capital social	<ul style="list-style-type: none"> Sin capital social, este por medio de un patrimonio basado en cuotas
Número de asociados	<ul style="list-style-type: none"> Mínimo 2, máximo ilimitado
Responsabilidad de los asociados	<ul style="list-style-type: none"> Administradores ilimitadamente

SOCIEDAD CIVIL(S.C.)	
Aspecto relevantes	Ley que la regula Código Civil
Características	<ul style="list-style-type: none"> Su fin es preponderantemente económico. Esta utilizada para la prestación de servicios profesionales tales como abogados, médicos, contadores, arquitectos, entre otros.
Proceso de constitución	<ul style="list-style-type: none"> Es a través de contrato privado, para que tenga personalidad jurídica propia y surta efectos frente a terceros, se deberá otorgar en escritura pública e inscribirse en el Registro Público de personas morales no lucrativas
Capital social	<ul style="list-style-type: none"> No requiere de un capital social, pero si existe éste, siempre será fijo, debiendo señalarse la aportación de cada socio.
Número de socios	<ul style="list-style-type: none"> Mínimo 2, máximo ilimitado
Responsabilidad de los Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad subsidiaria, ilimitada y solidaria de los socios que administren; los demás socios solo estarán obligados con su aportación, salvo convenio en contrato.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S. de R.L.)	
Aspecto relevantes	Ley General de Sociedades Mercantiles
Características	<ul style="list-style-type: none"> Sociedad utilizada comúnmente en negocios Las partes sociales son indivisibles y no pueden estar representadas por títulos negociables Menos flexible en transferencia de acciones y en pactos de accionistas
Proceso de constitución	<ul style="list-style-type: none"> Junta de socios para elaborar de estatutos. Autorización de la Secretaria de relaciones exteriores. Protocolización ante notario público Inscripción en el Registro Público de Comercio
Capital social	<ul style="list-style-type: none"> Sin limitaciones
Número de socios	<ul style="list-style-type: none"> Mínimo 2, máximo 50
Responsabilidad de los accionistas	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad limitada



SOCIEDAD ANÓNIMA(S.A.)	
Aspecto relevantes	Ley General de Sociedades Mercantiles
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Esutilizada común mente en negocios Sociedad tradicional • Su Capital está representado por acciones • Responsabilidad limitada al pago de sus acciones • Flexible en transferencia de acciones y en pactos de accionistas
Proceso de constitución	<ul style="list-style-type: none"> • Junta de accionistas para elaborar proyecto de estatutos • Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores • Protocolización ante notario público • Inscripción en el Registro Público de Comercio
Capital social	Sin limitaciones
Número de accionistas	Mínimo 2, máximo ilimitado
Responsabilidad de los accionistas	Hasta por el monto de sus acciones (aportación)

SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S)	
Aspecto relevantes	Ley General de Sociedades Mercantiles
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede constituir de manera online, a bajo costo y en poco tiempo • Ideal para que las pymes formalicen su negocio • Sociedad mercantil unipersonal en México
Proceso de constitución	<ul style="list-style-type: none"> • Debe tramitarse por uno de los accionistas. • El proceso es totalmente en línea a través del portal web www.gob.mx/tuempresa. • El accionista debe realizar previamente la autorización de uso de denominación en la misma página con su e.firma. • En proceso de creación de la S.A.S., se obtiene un folio mercantil (registro ante Registro Público de Comercio) en el mismo portal. El RFC se obtiene de igual manera en línea.
Capital social	<ul style="list-style-type: none"> • Por acciones. (ingresos anuales hasta 5 millones de pesos mexicanos)
Número de accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 1, máximo ilimitado
Responsabilidad de los accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta por el monto de aportaciones de los socios

DOCUMENTOS NECESARIOS PARA INICIAR LA CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA.

- a) **Nombre.** Considerar tres distintas denominaciones para la empresa.
- b) **Documentos de los accionistas:**
 - a. **Nombre de los accionistas.**
 - b. **Documentos de identificación.** Documentos oficiales de cada uno de los accionistas: RFC, CURP, Identificación oficial vigente
 - c. **Información general.** Es necesario contar con la siguiente información de los socios: Nacionalidad, lugar y fecha de nacimiento, estado civil, ocupación, domicilio.



- d. Documentación de representación legal.** En caso de que algún accionista sea una persona moral, necesitará tener los siguientes documentos a la mano: RFC, Constitución de la sociedad, poder del representante legal.
- c) Generalidades del representante legal.** Junto con los documentos mencionados se debe contar con la siguiente información del representante legal de la empresa que será accionista: Nacionalidad, lugar y fecha de nacimiento, estado civil, ocupación, domicilio, RFC y CURP.

ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD.

- a. Administración.** Se debe contar con un responsable de la administración, esto **puede ser** a través de un **Consejo de administración** conformado por dos o más personas o por un **administrador único** quien puede ser uno de los accionistas o personas de confianza de los accionistas.
- b. Vigilancia de la Administración.** Esta vigilancia se lleva a cabo por un **comisario**, el cual se hará cargo de revisar que la administración de la empresa cumpla de manera correcta y oportuna.

El comisario no puede ser miembro del órgano de administración ni pariente consanguíneo de los administradores, sus principales funciones son:

- Solicitar a los administradores el informe mensual el cual debe incluir los estados financieros básicos como son el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados.
- Realizar a través de un examen de las operaciones, documentación, registros y demás información comprobatoria que sea necesaria para verificar la información financiera y poder rendir fundadamente su Dictamen anualmente



- Realizar Dictamen anualmente para informar a la Asamblea General Ordinaria de Accionistas sobre la veracidad, suficiencia y razonabilidad de la información presentada por el Consejo de Administración; convocar a Asambleas ordinarias y extraordinarias de accionistas
- Asistir a todas las sesiones del Consejo de Administración y Asamblea de accionistas con voz, pero sin voto.
- En términos generales, vigilar el debido cumplimiento de la gestión y ejecución de los negocios de la Sociedad

TRAMITE DE INSCRIPCIÓN EN EL RFC A

Para iniciar el trámite de inscripción en el RFC de la sociedad, Persona Moral a través del Portal del SAT y se concluya en Módulo de Servicios Tributarios de la Administración Desconcentrada de Servicios al Contribuyente

Inicio del trámite de preinscripción del RFC.

1. Ingresa a la página www.sat.gov.mx, da clic en “Empresas” del menú superior y posteriormente posiciona el cursor en el ícono de **Trámites del RFC**.

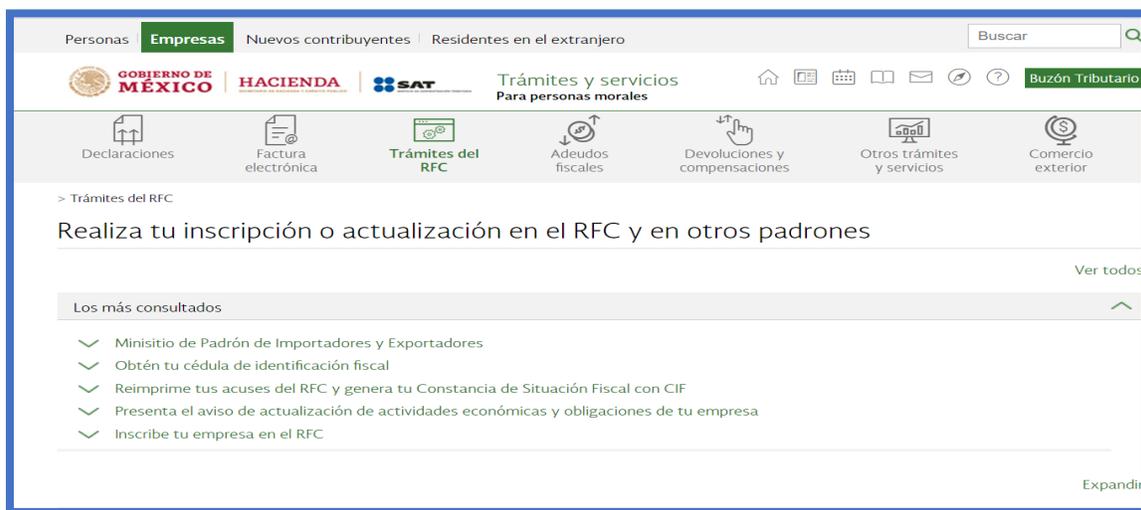
The screenshot shows the SAT website interface. At the top, there are navigation tabs for 'Personas' and 'Empresas', with 'Empresas' selected. Below this, there are logos for 'GOBIERNO DE MÉXICO', 'HACIENDA', and 'SAT'. The main navigation bar includes 'Trámites y servicios Para personas morales' and a 'Buzón Tributario' button. A row of service icons is displayed, with 'Trámites del RFC' highlighted by a red rectangular box. Other icons include 'Declaraciones', 'Factura electrónica', 'Adeudos fiscales', 'Devoluciones y compensaciones', 'Otros trámites y servicios', and 'Comercio exterior'. Below the navigation bar, there is a large banner for 'CITASAT' with the text: 'Visita nuestro nuevo aplicativo CitaSAT y agenda tu cita de manera inmediata. Este servicio es gratuito.' To the right of the banner is a 'Novedades' section with a list of updates: '- 16 oct. suspensión servicio 32D - CITASAT', '- Catálogo de Minisitios del SAT', '- Minisitio de Contrataciones', '- ISR de Grandes Contribuyentes', and '- Renueva tu e.firma caduco para...'



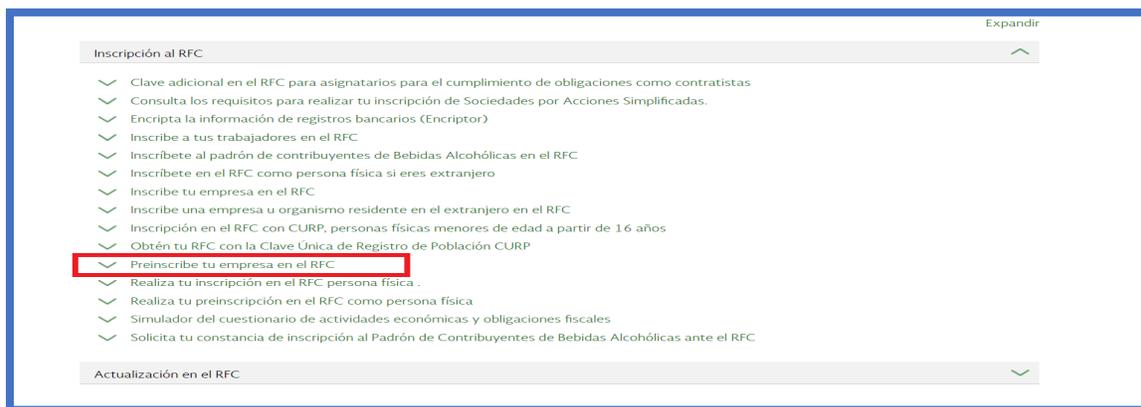
2. En el menú que se muestra selecciona la opción: **Ver más.**



3. Enseguida, selecciona la opción **“Inscripción en el RFC”**.



4. Posteriormente da clic en **“Preinscribe tu empresa en el RFC”**





5. Antes de que comiences con el registro de tu información, es importante que tomes en cuenta que:
 - i) Al inicio de cada pantalla aparecerán instrucciones, que te servirán como apoyo para la captura de tu información. Léelas cuidadosamente.
 - ii) Existen campos marcados con [*] asterisco, que son obligatorios, por lo que no pueden quedar vacíos.
 - iii) Algunos de los campos tienen el símbolo, en ellos encontrarás ayuda para la captura.
 - iv) Desliza las barras lateral y horizontal para visualizar todos los campos del formulario.
6. Para comenzar, registra la información que corresponda en cada uno de los campos y posteriormente los caracteres que se muestran:

Paso 1. Datos de identificación

Datos de identificación

Captura la información requerida en cada uno de los siguientes campos.

Denominación o razón social*: <input style="width: 90%;" type="text"/>	Régimen de capital*: <input style="width: 90%;" type="text" value="--Seleccione--"/>	
Fecha constitución*: <input style="width: 80%;" type="text"/>	Tipo inscripción*: <input style="width: 90%;" type="text" value="--Seleccione--"/>	Nombre comercial: <input style="width: 90%;" type="text"/>
Fecha de inicio de operaciones*: <input style="width: 80%;" type="text"/>	Nacionalidad*: <input style="width: 90%;" type="text" value="--Seleccione--"/>	
	Introduzca el texto de la imagen*: <input style="width: 100%;" type="text"/>	

* Campos obligatorios

Cancelar
Continuar



7. Inicia la captura de la preinscripción con la denominación o razón social de tu empresa y la demás información solicitada en los campos subsecuentes

8. Una vez realizado lo anterior, oprime el botón “Continuar”.



9. Se despliega la pantalla del “Paso 2. Datos de ubicación”, oprime el botón “Añadir”, para ingresar el domicilio fiscal de la empresa y el de otros domicilios alternos, como por ejemplo sucursales, establecimiento, bodegas u oficinas.

Domicilio:					
Ver	Tipo	Domicilio	Teléfono	Dirección correo-e	Borrar
No hay domicilios					



10. Una vez que registres la información, está se visualizará de la siguiente forma:

Preinscripción de personas morales

Paso 1. Datos de identificación
Paso 2. Datos de ubicación

Detalle domicilio

Ingresa los datos de tu domicilio comenzando con el código postal, al dar clic fuera del cuadro, el sistema te mostrará la Entidad Federativa, Municipio o Demarcación Territorial y la colonia. Si estos no son correctos, puedes cambiarlos en la lista respectiva. Si desconoces tu código postal, selecciona la Entidad Federativa, Municipio o Demarcación Territorial y demás datos de tu domicilio del listado desplegable. Si no conoces la localidad, elige la colonia. Por último, captura tu correo electrónico y en su caso teléfono.

Tipo domicilio*: <input type="text" value="DOMICILIO FISCAL"/>	Código postal*: <input type="text" value="55029"/>	Entidad Federativa*: <input type="text" value="MEXICO"/>
Municipio o Demarcación Territorial*: <input type="text" value="ECATEPEC DE MORELOS"/>	Localidad*: <input type="text" value="ECATEPEC DE MORELOS"/>	Colonia*: <input type="text" value="GRANJAS ECATEPEC 2A SECCION"/>
Tipo de calle*: <input type="text" value="CALLE"/>	Calle* : <input type="text" value="14"/>	Número exterior* : <input type="text" value="MZ 11"/>
Número interior*: <input type="text" value="LT 41"/>	Entre calle* : <input type="text" value="RECURSOS"/>	Y calle* : <input type="text" value="CIRCUITO EXTERIOR MEXIQUENSE"/>
Características del domicilio*: <input type="text" value="EDIFICIO DE LADRILLOS"/>		Tipo inmueble*: <input type="text" value="INDUSTRIAS, FABRICAS Y TALLERE"/>
Referencias adicionales* : <input type="text" value="ENFRENTA DE LA FERRETERIA"/>		
Tipo: Lada: Teléfono: <input type="text" value="Fijo"/> <input type="text" value="55"/> <input type="text" value="26227415"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>		Correo electrónico: <input type="text" value="caperuza@gmail.com"/>

* Campos obligatorios

11. Si deseas continuar con la captura de la preinscripción, selecciona el botón si no deseas concluir el trámite, oprime el botón es importante que tomes en cuenta que, si eliges esta opción, tendrás que comenzar nuevamente la captura desde el principio, pues no se guardará la información capturada.



12. Si oprimiste el botón continuar, el sistema regresa a la pantalla del paso 9), visualizándose la información capturada.

Preinscripción de personas morales

Paso 1. Datos de identificación
Paso 2. Datos de ubicación

Domicilios

Ingresa el domicilio fiscal y el o los domicilio(s) alterno(s) que utilicen para el desarrollo de las actividades de la empresa, ejemplo: sucursales, establecimientos, bodegas u oficinas.

Ver	Tipo	Domicilio	Teléfono	Dirección correo-e	Borrar
Ver	DOMICILIO FISCAL	MEXICO, ECATEPEC DE MORELOS, ECATEPEC DE MORELOS, 14, MZ 11, 55029	55-26227415	caparuz@gmail.com	

* Campos obligatorios

Cancelar
Continuar

13. Se despliega el “Paso 3. Datos de representante legal y documento protocolizado”, la información del campo RFC es obligatoria y al registrarla en automático se despliega la información de los campos subsecuentes. La información de la sección “Documento protocolizado” no es obligatoria, sin embargo, se recomienda registrarla.

Preinscripción de personas morales

Paso 1. Datos de identificación
Paso 2. Datos de ubicación
Paso 3. Datos de representante legal y documento protocolizado

Datos del representante legal

Si el trámite lo estás realizando a nombre de otra persona (en representación), ingresa tu Clave del RFC.

RFC* :
 CURP:

Nombre(s) :
 Primer apellido :
 Segundo apellido:

Fecha de nacimiento :
 Estado:

Documento protocolizado

Número de escritura*
 Clave de RFC del fedatario público:
 Fecha:

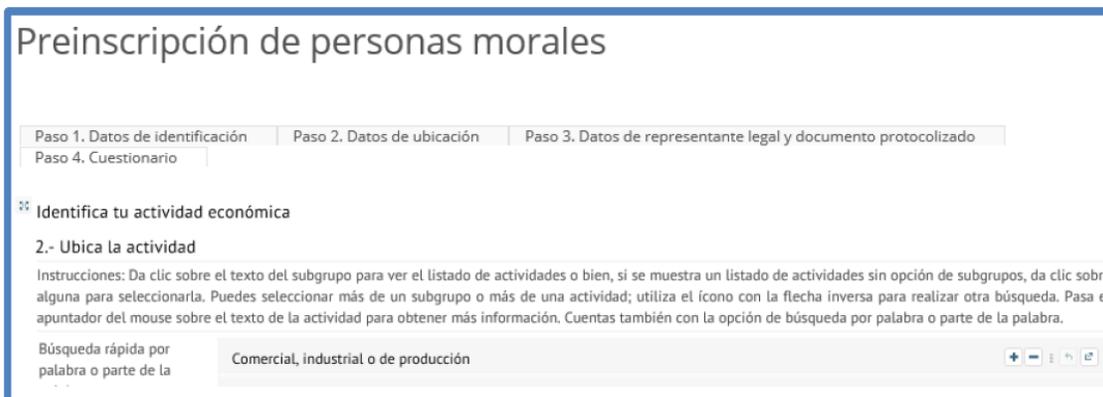
Libro:
 Foja:

Datos del registro público de la propiedad y del comercio

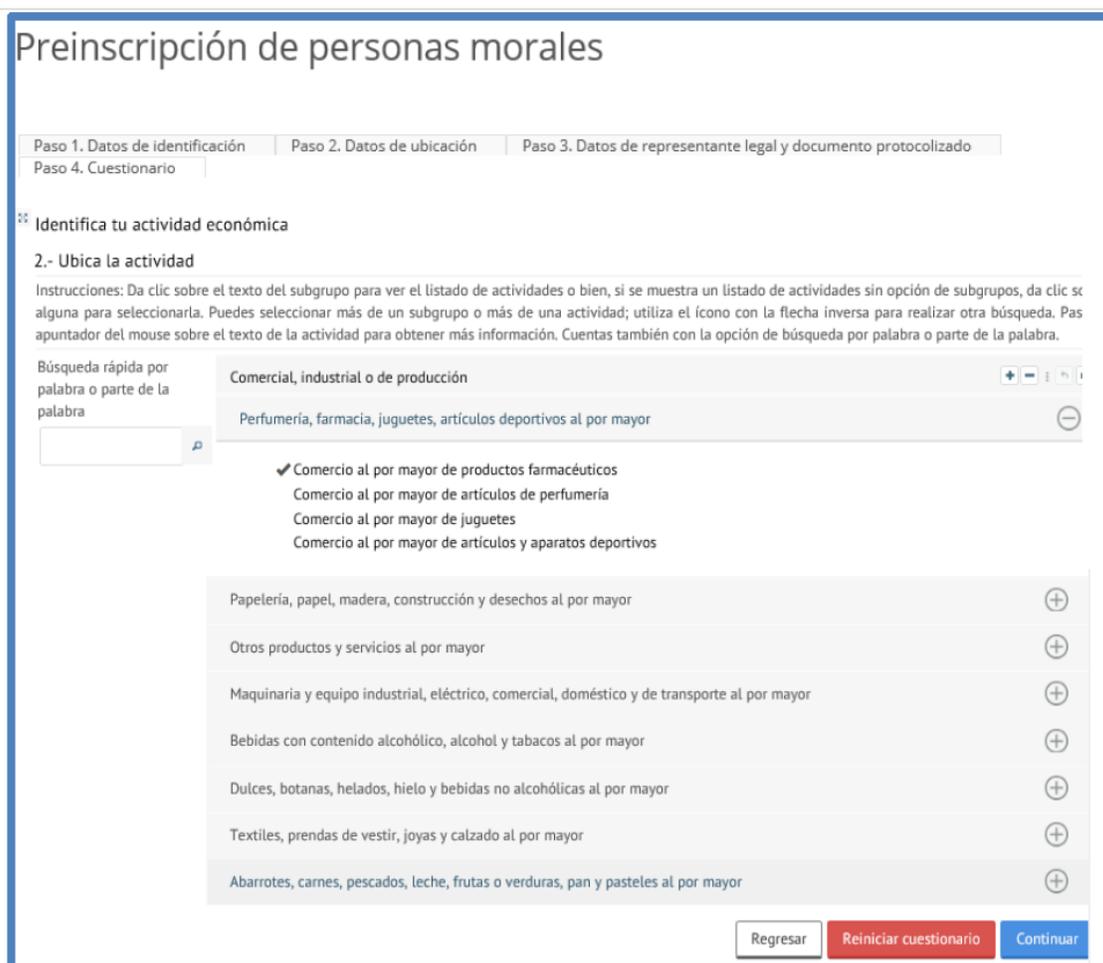
* Campos obligatorios

Cancelar
Continuar

14. Al oprimir el botón “Continuar”, se muestra la pantalla del “Paso 4. Cuestionario”.



15. Ubica la actividad económica que realizas, dando clic en la opción que corresponda.



16. Prosigue con la captura del “Cuestionario”, oprimiendo el botón “Continuar”, la aplicación también muestra el botón “Reiniciar cuestionario”, el cual sirve para borrar la información registrada en el cuestionario e iniciar su captura nuevamente y “Regresar” que sirve para



retornar a la pantalla anterior para que puedas volver a registrar la información.



17. En las siguientes pantallas que se muestran, indica cómo se van a realizar las actividades económicas, el porcentaje de ingresos para cada una de ella, proporciona lo solicitado en las preguntas complementarias y la información adicional.

Preinscripción de personas morales

Paso 1. Datos de identificación | Paso 2. Datos de ubicación | Paso 3. Datos de representante legal y documento protocolizado | Paso 4. Cuestionario

Actividades económicas

3.- Indica cómo realizas tus actividades y el porcentaje de ingresos que percibes por cada una.

Actividades seleccionadas

Descripción	Forma en que se realiza	Porcentaje	Borrar
Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	Selecciona opción	0	

Total: 0%

Regresar Reiniciar cuestionario Continuar

3.- Indica cómo realizas tus actividades y el porcentaje de ingresos que percibes por cada una.

Actividades seleccionadas

Descripción	Forma en que se realiza	Porcentaje	Borrar
Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	Por cuenta propia como sociedad	0	

Total: 0%

Regresar Reiniciar cuestionario Continuar

Cómo realizas tu actividad

Da clic en el recuadro para seleccionar una forma en que realizas tu actividad, puedes seleccionar más de una opción.

La realizo	Seleccionar
Por cuenta propia como sociedad	<input checked="" type="checkbox"/>
Por cuenta propia como asociación en participación	<input type="checkbox"/>
Por cuenta propia como fideicomiso	<input type="checkbox"/>
Parte de un fideicomiso	<input type="checkbox"/>
Parte de una asociación en participación	<input type="checkbox"/>
Socio o accionista	<input type="checkbox"/>

Cancelar Listo



Inicio > Datos de identificación > Datos de ubicación > Datos de representante legal y documento protocolizado > Cuestionario

SHCP SAT

Preinscripción de personas morales

Paso 1. Datos de identificación | Paso 2. Datos de ubicación | Paso 3. Datos de representante legal y documento protocolizado | Paso 4. Cuestionario

Actividades económicas

3.- Indica cómo realizas tus actividades y el porcentaje de ingresos que percibes por cada una.
Actividades seleccionadas

Comercial, industrial o de producción	Forma en que se realiza	Porcentaje	Borrar
Descripción			
Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	Por cuenta propia como sociedad	100	

Total: 100%

Regresar Reinciar cuestionario Continuar

Preinscripción de personas morales

Paso 1. Datos de identificación | Paso 2. Datos de ubicación | Paso 3. Datos de representante legal y documento protocolizado | Paso 4. Cuestionario

Preguntas complementarias

4.- Completa tu información respondiendo las siguientes preguntas:

Instrucciones: Da clic en el recuadro de la respuesta de tu elección, después da clic en el botón Aceptar para que se muestre la siguiente pregunta. En caso de que no haya más preguntas da clic en el botón Continuar.

Comercial, industrial o de producción

Para el cálculo del impuesto sobre la renta, optas por:

Coeficiente de utilidad
 El estímulo de acumulación de ingresos

Aceptar

Regresar Reinciar cuestionario

Preguntas complementarias

4.- Completa tu información respondiendo las siguientes preguntas:

Instrucciones: Da clic en el recuadro de la respuesta de tu elección, después da clic en el botón Aceptar para que se muestre la siguiente pregunta. En caso de que no haya más preguntas da clic en el botón Continuar.

Comercial, industrial o de producción

Para el cálculo del impuesto sobre la renta, optas por:

Coeficiente de utilidad
 El estímulo de acumulación de ingresos

Información adicional:

Para el desarrollo de tus actividades:

Tendrá trabajadores asalariados (pagará sueldos y salarios)
 Pagará ingresos asimilados a salarios
 No tendrá trabajadores o asimilados a salarios

Aceptar

Regresar Reinciar cuestionario



Paso 1. Datos de identificación | Paso 2. Datos de ubicación | Paso 3. Datos de representante legal y documento protocolizado | Paso 4. Cuestionario

Preguntas complementarias

4.- Completa tu información respondiendo las siguientes preguntas:

Instrucciones: Da clic en el recuadro de la respuesta de tu elección, después da clic en el botón Aceptar para que se muestre la siguiente pregunta. En caso de que no haya más preguntas da clic en el botón Continuar.

Comercial, industrial o de producción

Para el cálculo del impuesto sobre la renta, optas por:

Coeficiente de utilidad
 El estímulo de acumulación de ingresos

Información adicional:

Para el desarrollo de tus actividades:

Tendrá trabajadores asalariados (pagará sueldos y salarios)
 Pagará ingresos asimilados a salarios
 No tendrá trabajadores o asimilados a salarios

18. Una vez finalizada la actividad anterior y al oprimir el botón “Continuar”, se muestra la siguiente pantalla, en la que debes establecer la relación con los socios o accionistas de la empresa, capturando el RFC de cada uno de ellos.

Paso 1. Datos de identificación | Paso 2. Datos de ubicación | Paso 3. Datos de representante legal y documento protocolizado | Paso 4. Cuestionario

Relaciones

5.- Establece las siguientes relaciones

Instrucciones: Ahora establezcamos las siguientes relaciones

Captura el RFC de tu socio o accionista y da clic en Registrar

Captura de datos

Captura de datos		Datos capturados	
Socio o accionista	RFC	Relación	Borrar
<input type="text"/>	XXXX123456XXX	Socio o accionista	

RFC:

Para añadir otro socio o accionista, captura el RFC y da clic en Registrar, de lo contrario selecciona Continuar



19. Al continuar con la captura se despliega el “Resumen” del cuestionario de actividades económicas y obligaciones de personas morales.

Paso 1. Datos de identificación
Paso 2. Datos de ubicación
Paso 3. Datos de representante legal y documento protocolizado

Paso 4. Cuestionario

Cuestionario

Contribuyente: APERUCITA ROJA

Forma de ingreso: Comercial, industrial o de producción

Actividades:

- Comercio al por mayor de productos farmacéuticos - 100%
- Forma en que se realiza
 - Por cuenta propia como sociedad - 100% Socio o accionista RFC:

Preguntas y respuestas:

- Para el cálculo del impuesto sobre la renta, optas por: Coeficiente de utilidad

Información adicional:

- Para el desarrollo de tus actividades: No tendrá trabajadores o asimilados a salarios

Cuestionario de actividades económicas y obligaciones de personas morales

✓ Has finalizado la captura de tu información, por favor revisala.

Denominación o razón social LA CAPERUCITA ROJA

Resumen

Régimen 601: Régimen General de Ley Personas Morales

Clave	Característica	Descripción
525	Actividad económica	Comercio al por mayor de productos farmacéuticos
	Forma en que se realiza	Por cuenta propia como sociedad 100%

Clave	Obligaciones	Próximo vencimiento
44	Declarar mensualmente el ISR. Régimen General de Ley.	A más tardar el día 17 del mes inmediato posterior al periodo que corresponda.
42	Presentar la declaración y pago provisional trimestral de Impuesto Sobre la Renta (ISR) de personas morales por inicio del segundo ejercicio fiscal.	A más tardar el día 17 del mes inmediato posterior al periodo que corresponda.
46	Presentar la declaración anual de Impuesto Sobre la Renta (ISR) de personas morales.	Dentro de los tres meses siguientes al cierre del ejercicio.
9	Declarar mensualmente el IVA.	A más tardar el día 17 del mes inmediato posterior al periodo que corresponda.
579	Informar mensualmente sobre las operaciones con proveedores para efectos del Impuesto al Valor Agregado (IVA).	A más tardar el último día del mes inmediato posterior al periodo que corresponda.

Las obligaciones y características fiscales proporcionadas en esta guía, se asignan con base en la legislación fiscal vigente y en la información que proporcionaste en cada una de las preguntas del cuestionario, por lo que éstas podrán variar si dicha legislación sufre cambios o si te ubicas en una situación jurídica o de hecho diferente. Esta guía se emite con fines informativos, no crea derechos ni establece obligaciones distintas a las contenidas en las disposiciones fiscales vigentes.

Regresar
Reiniciar cuestionario
Guardar datos del Cuestionario

854



20. Al oprimir el botón “Guardar datos del Cuestionario”, se despliega el “Paso 5. Vista Previa”
 Con esto concluyes la captura del trámite y se genera el “Acuse de pre inscripción al Registro Federal de Contribuyentes”.

gob.mx

FOLIO: RF2019101098002



SECRETARÍA DE HACIENDA
Y CREDITO PÚBLICO





SAT
Servicio de Administración Tributaria

ACUSE DE PRE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

Lugar y Fecha de Emisión
 ECATEPEC DE MORELOS, MEXICO, a 03 de Abril de 2019

Se ha terminado con éxito tu pre inscripción en el RFC

Datos de Identificación del Contribuyente:

Nombre (s):	ROSARIO
Primer Apellido:	LUNA
Segundo Apellido:	MARTINEZ

Tipo de Movimiento:

Identificación del aviso: Inscripción de persona física	Fecha del Aviso: 03/04/2019
---	-----------------------------

Datos de Ubicación:

Tipo de Domicilio: DOMICILIO FISCAL	Código Postal: 55029
Tipo de Vialidad: CALLE	Nombre de Vialidad: 15
Número Exterior: MZ 30 LT 40	Número Interior:
Nombre de la Colonia: GRANJAS ECATEPEC 2A SECCION	Nombre de la Localidad: ECATEPEC DE MORELOS
Nombre del Municipio o Demarcación Territorial: ECATEPEC DE MORELOS	Nombre de la Entidad Federativa: MEXICO
Entre Calle: 13	Y Calle: 15
Características del Domicilio: CASA VERDE CON BLANCO	Referencias Adicionales: ENFRENTE DEL OXXO
Teléfono Fijo:	55 26227415

Página [1] de [3]






COFOMER
Comisión Federal de Bancos y Seguros

Contacto
 Av. Hidalgo 77, col. Guerrero, c.p. 06300, Ciudad de México.
 Atención telefónica: 627 22 728 desde la Ciudad de México,
 o 01 (55) 627 22 728 del resto del país.
 Desde Estados Unidos y Canadá 1.877.44.88.728.
 denuncias@sat.gob.mx



gob mx

FOLIO: RF2019101098002



SECRETARÍA DE HACIENDA
Y CREDITO PÚBLICO



SAT
Servicio de Administración Tributaria

ACUSE DE PRE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

Correo Electrónico: caperucita.roja@gmail.com

Actividades Económicas:

Orden	Actividad Económica	Porcentaje	Fecha Inicio	Fecha Fin
1	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	100%	01/04/2019	

Regímenes:

Régimen	Fecha Inicio	Fecha Fin
Régimen de las Personas Físicas con Actividades Empresariales y Profesionales	01/04/2019	

Obligaciones:

Descripción de la Obligación	Descripción Vencimiento	Fecha Inicio	Fecha Fin
Declaración informativa de 50 principales clientes y proveedores de IEPS. TRIMESTRAL	En los meses de abril, julio, octubre y enero respecto del trimestre anterior	01/04/2019	
Declaración anual de ISR. Personas Físicas.	A más tardar el 30 de abril del ejercicio siguiente.	01/04/2019	
Declaración informativa de IEPS trasladado. TRIMESTRAL	En los meses de abril, julio, octubre y enero respecto del trimestre anterior	01/04/2019	
Declaración informativa de IEPS trasladado. TRIMESTRAL	En los meses de abril, julio, octubre y enero respecto del trimestre anterior	01/04/2019	
Pago definitivo mensual de IVA.	A más tardar el día 17 del mes inmediato posterior al periodo que corresponda.	01/04/2019	
Declaración de proveedores de IVA	A más tardar el último día del mes inmediato posterior al periodo que corresponda.	01/04/2019	
Declaración informativa anual de bienes producidos, enajenados e importados, así como de servicios prestados, en cada entidad federativa.	Durante el mes de marzo de cada año	01/04/2019	
Pago provisional mensual de ISR por actividades empresariales. Régimen de Actividades Empresariales y Profesionales	A más tardar el día 17 del mes inmediato posterior al periodo que corresponda.	01/04/2019	
Pago definitivo IEPS por alimentos chatarra no básicos MENSUAL	A más tardar el día 17 del mes inmediato posterior al periodo que corresponda.	01/04/2019	

Página [2] de [3]





Contacto
 Av. Hidalgo 77, col. Guerrero, c.p. 06300, Ciudad de México.
 Atención telefónica: 627 22 728 desde la Ciudad de México,
 o 01 (55) 627 22 728 del resto del país.
 Desde Estados Unidos y Canadá 1 877 44 88 728.
 denuncias@sat.gob.mx

21 Para concluir tu inscripción, acude previa cita a las oficinas del Servicios de Administración Tributaria, con los requisitos señalados en el Catálogo de Trámites y Servicios que se encuentra en el Portal del SAT o los establecidos en la ficha 39/CFF del Anexo 1-A de la Resolución Miscelánea Fiscal vigente



A CONTINUACIÓN, SE PRESENTEN ALGUNAS OBLIGACIONES DE LAS PERSONAS MORALES

- Llevar contabilidad conforme al CFF
- Expedir los comprobantes fiscales por las actividades que realicen.
- Formular estados financieros y levantar inventarios
- Presentación de declaraciones a través de medios electrónicos:
 - a) Pago definitivo mensual de IVA, declaración anual de ISR del ejercicio, pago provisional mensual de ISR personas morales flujo de efectivo, Declaración informativa mensual de operaciones con terceros de IVA
- Conservar documentación comprobatoria
- Registro en contabilidad

CONCLUSIÓN

El propósito principal del presente trabajo fue exponer, los pasos para la creación de un Persona Moral a través de cuadros esquematizados y guías con imágenes de las descripciones de las diferentes opciones de sociedades con sus características requerimientos, buscando la integración de los temas jurídicos y fiscal para la creación de las personas morales, recopilando información de los temas que se relacionan;

En los programas de estudio de la carrera de contador público son pocos los que integran los temas del diseño de Personas Morales, es hasta en la materia de seminario de contabilidad en donde se solicita al estudiante el diseño, constitución y organización de una persona moral, observando en algunos casos su difícil integración de los temas para los alumnos, por tal motivo se considera la necesidad de realizar el presente trabajo el cual forma parte de un proyecto de investigación en donde se realiza la elaboración de un libro didáctico con dichos temas para el proceso de enseñanza-aprendizaje en los alumnos de la carrera de Contador Público en los tecnológicos descentralizados del TECNM.

Iniciando con la detección de las necesidades actuales de los estudiantes a través de clases en línea y de manera virtual con alumnos, docentes. Seleccionando cada uno de los temas para el proceso metodológico, se establecieron en tres capítulos uno para la Constitución y organización de la empresa, el segundo sobre la



identificación de las obligaciones y cumplimiento fiscales y el tercero la identificación de las obligaciones y cumplimientos laborales todos esto conforme a la materia de Seminario de contabilidad con el propósito de ayudar en el aprendizaje del alumno. La aplicación del libro con esta metodología se espera ayude para interconectar e interrelacionar los conceptos, temas pasos de los aspectos contables, fiscales y laborales que se relación con la creación y diseño de una Persona Moral. Con el análisis sistemático se obtuvo una visión integral, detallada y explicativa de los temas seleccionados de la materia de Seminario de Contabilidad, los requisitos de información necesarios para entender los procesos de la constitución de la entidad, los aspectos fiscales, laborales.

Este trabajo fue realizado con la finalidad de brindar alternativas de enseñanza acorde a los tiempos actuales, una herramienta académica importante para enfrentar la realidad. Actualmente las instituciones educativas de educación tecnológica son una de las más importantes en nuestro país, Tecnm considerando un beneficio para todas aquellos estudiantes de la carrera de Contador Público como las áreas de económico administrativo. El alcance de este trabajo es a través de la vinculación en primera instancia es en el instituto Tecnológico Superior de Alvarado, junto con los docentes y alumnos para su difusión, así como las autoridades municipales de Medellín. Así como la colaboración de otras instituciones de la zona e industrias para detectar las áreas de oportunidad y la mejora continua del mismo, por medio de la vinculación entre el sector educativo y productivo para la actualización, retroalimentación y profundizar el acercamiento entre los grupos de interés.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES. (14 de 06 de 2018). Diario Oficial de la Federación. México: Cámara de Diputado del H. Congreso de la Unión.

RENTA, L. D. (31 de 07 de 2021). Diario Oficial de la Federación. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

Tributaria, S. d. (s.f.). Portal de Trámites y servicios. Obtenido de <https://www.sat.gob.mx/empresas>.

Unión, H. C. (s.f.). Cámara de Diputados LXV Legislatura. Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgsm.htm>:



ORIENTACIÓN EN PROYECTOS DE RESIDENCIA PROFESIONAL DE ING. EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL ITSX PARA BRINDAR IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS MIPYMES VINCULADAS AL ITSX

JANETH RAMOS LÓPEZ¹, RENE ÁLVAREZ FERNÁNDEZ², CESAR PACHECO GUTIÉRREZ³, ADAHÍ CONTRERAS FLORES⁴, LISSETH RIVERA AGUIRRE⁵

RESUMEN

La Ingeniería en Gestión Empresarial, es una disciplina en la que se fomenta y promueve el cambio en las organizaciones, se aplican conocimientos haciendo uso de técnicas y herramientas para lograr una meta o solucionar problemas en cualquier área funcional de las organizaciones diseñando procesos de mejora en eficiencia y eficacia. Hoy en día, los avances tecnológicos, la alta competitividad del mercado, o la gran cantidad de datos generados por las organizaciones, requieren más que nunca, de un análisis y planificación basados en criterios científicos.

Los jóvenes estudiantes próximos a egresar tienen una experiencia educativa llamada Residencia Profesional, constituye la etapa final de su formación profesional en los tecnológicos pertenecientes al TecNM. La Residencia Profesional es una estrategia educativa de carácter curricular, que permite al estudiante emprender un proyecto teórico-práctico, analítico, reflexivo, crítico y profesional; con el propósito de resolver un problema específico de la realidad social y productiva, para fortalecer y aplicar sus competencias (TecNM,2012).

Este proyecto tiene el propósito del fortalecimiento de este proceso de Residencias Profesionales que permitirá desarrollar las competencias profesionales planteadas en el perfil de egreso de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto

¹ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Xalapa

² Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Xalapa

³ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Xalapa

⁴ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Xalapa

⁵ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Xalapa



Tecnológico Superior de Xalapa aplicadas en beneficio de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Se realizó un estudio analítico de diferentes diagnósticos empresariales propuestos por estudiosos del tema, para proponer una herramienta idónea para evaluar las necesidades de las MiPymes de la ciudad de Xalapa, Ver., que posteriormente se validó con académicos expertos en estas áreas.

Los resultados de esta investigación es un instrumento de diagnóstico de las capacidades empresariales de las MiPymes para definir el proyecto de mejora en la organización en donde se realizará la Residencia Profesional, recabando información pertinente y relevante para proponer un proyecto de impacto positivo para la empresa y genere conocimiento y experiencia valiosa en el estudiante.

Se considera que este instrumento es una aportación significativa para que los estudiantes desarrollen conocimientos en un proceso de aprendizaje/trabajo real para conocer y manejar las problemáticas y oportunidades de mejora de su entorno, aplicando tecnología, métodos, sistemas y procedimientos de trabajos actualizados y acordes con su profesión.

Palabras clave: MiPymes, Residencia Profesional, Competencias

ABSTRACT

Business Management Engineering is a discipline in which change is encouraged and promoted in organizations, knowledge is applied using techniques and tools to achieve a goal or solve problems in any functional area of organizations by designing improvement processes in efficiency and effectiveness. Today, technological advances, the high competitiveness of the market, or the large amount of data generated by organizations require, more than ever, an analysis and planning based on scientific criteria.

Young students about to graduate have an educational experience called Professional Residency, which constitutes the final stage of their professional training in the technological ones belonging to TecNM. The Professional Residency is an educational strategy of a curricular nature, which allows the student to undertake a theoretical-practical, analytical, reflective, critical and professional



project; with the purpose of solving a specific problem of the social and productive reality, to strengthen and apply their skills (TecNM, 2012).

This project has the purpose of strengthening this process of Professional Residencies that will allow the development of the professional competencies raised in the graduation profile of the Business Management Engineering career of the Higher Technological Institute of Xalapa applied for the benefit of micro, small and medium-sized companies. .

An analytical study of different business diagnoses proposed by scholars of the subject was carried out, to propose an ideal tool to assess the needs of MSMEs in the city of Xalapa, Ver., which was later validated with expert academics in these areas.

The results of this research is an instrument for diagnosing the business skills of MiPymes to define the improvement project in the organization where the Professional Residency will be carried out, gathering pertinent and relevant information to propose a project with a positive impact for the company and Generate valuable knowledge and experience in the student.

It is considered that this instrument is a significant contribution for students to develop knowledge in a real learning/work process to know and manage the problems and opportunities for improvement of their environment, applying updated and consistent technology, methods, systems and work procedures. with your profession.

Keywords: MiPymes, Professional Residency, Competencies

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es diseñar un recurso de apoyo al estudiante que realizará su residencia profesional para que emprenda pertinentemente un proyecto teórico-práctico en la empresa con el propósito de resolver un problema específico o aprovechar un área de oportunidad productiva, y con ello fortalezcan y apliquen sus competencias profesionales. Así mismo le permitirá conocer sus fortalezas y debilidades de su actual formación, y conocer sus propios intereses, vocaciones y/o gustos ante esta experiencia educativa. “el aprendiz, en el desarrollo de



capacidades, habilidades y actitudes, se infiere que el aprendizaje situado se desenvuelve en comunidades de aprendizaje afines a las expectativas y objetivos de aprendizaje del estudiante. (Ruíz, 2014 pág. 82)

La propuesta de este proyecto contempla como objetivo general “diseñar un instrumento de diagnóstico alineado al perfil de egreso de la carrera de ingeniería en gestión empresarial, que permita conocer las necesidades empresariales y áreas de oportunidad de la micro, pequeña y mediana empresa”, con lo cual se pretende, tener un instrumento objetivo, estandarizado, y aplicable por el residente en la organización en donde realizará su residencia profesional, con la información recabada el residente contará con elementos reales para la elaboración de su protocolo de residencia profesional de un proyecto que permita plantear una solución o propuesta de mejora en algún proceso o producto y/o servicio de la organización.

Ruiz dice (2014) “realizando proyectos que son de utilidad tanto para la empresa como para el propio aprendizaje del estudiante, convierten a las empresas en espacios formales de aprendizajes situados”.

Contar con un instrumento de diagnóstico empresarial válido, que sistematice la identificación y análisis de las áreas claves que componen a la organización de la micro, pequeña o mediana empresa; permitirá detectar causas de ineficiencias y/o áreas oportunidad y con la información obtenida se propongan proyectos de residencia profesional pertinentes y que permitan una intervención productiva para la organización.

En ese artículo se detalla los antecedentes que fundamentan la pertinencia de este proyecto, la metodología realizada, los resultados obtenidos y las conclusiones.

ANTECEDENTES

El Modelo Educativo para el Siglo XXI: Formación y desarrollo de competencias profesionales, se formuló en razón de las tendencias educativas actuales y emergentes en la formación académica superior, con énfasis en la aplicación de conocimientos a situaciones concretas para resolver problemas reales, la gestión de la información e interacción entre diversos campos de estudio, el trabajo



interdisciplinario y colectivo, el manejo de tecnologías de la información y la comunicación, las técnicas autodidactas y la reflexión ética, para construir un enfoque que facilite la formación y el desarrollo de competencias profesionales en los estudiantes inscritos en las instituciones del Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos.(Acosta, 2012).

El plan de estudios incluye una estrategia que facilita a los estudiantes el desarrollo gradual de las competencias, para que puedan concluir de manera integral su proceso de titulación. Ésta consiste en distribuir, a lo largo del plan de estudios, un conjunto de asignaturas diseñadas para este fin. Para la obtención del título profesional, es requisito indispensable el aprendizaje y práctica de otro idioma, con el fin de apoyar el desarrollo del estudiante y facilitar con ello su inserción en el mercado laboral.

Por otra parte, en el plan de estudios se revalora el saber hacer, al asignar una cantidad mayor de créditos a la realización de prácticas en aulas, talleres, laboratorios y en el entorno social y productivo, así como en el desarrollo de proyectos de investigación. Con esto se busca que la formación del estudiante trascienda el ámbito escolar y tenga lugar en el contexto social y laboral; como es la Residencia Profesional actividad teórico-práctica mediante la cual el estudiante ejercita sus competencias profesionales en la realidad de su entorno social y productivo, si bien puede incluso efectuarla en el extranjero. Tiene un valor de 10 créditos.

La experiencia educativa de Residencias Profesionales permite en el estudiante próximo a egresar, enfrentar un problema en un contexto de una realidad laboral fuera de aulas, en donde planteará una propuesta de solución, con cuál desarrollará las competencias profesionales que le plantea su perfil de egreso de Ingeniería en Gestión Empresarial.

La Residencia Profesional (RP) es una estrategia educativa de carácter curricular, que permite al estudiante emprender un proyecto teórico-práctico, analítico, reflexivo, crítico y profesional; con el propósito de resolver un problema específico de la realidad social y productiva, para fortalecer y aplicar sus competencias profesionales (TecNM, 2015).



El proceso de la RP se inicia con un proyecto teórico-práctico en que desarrollará las competencias genéricas y específicas adquiridas durante el proceso de enseñanza-aprendizaje realizado en las asignaturas estudiadas previamente en el plan de estudio, con lo que se pretende integrar aprendizajes significativos y experiencia, como lo menciona la Dra. Estela Ruiz Larraguivel, en su estudio “Las empresas como espacios para el aprendizaje ocupacional”.

Por todo lo anterior es pertinente, relevante y significativo diseñar un instrumento de diagnóstico que facilite y garantice la identificación de problemáticas a atender en el proyecto de Residencia Profesional para orientar a los estudiantes y se cumplan eficientemente el objetivo de impactar positivamente al crecimiento de las empresas y a su propio aprendizaje.

DESARROLLO

El desarrollo de esta investigación se basó en la validación por juicio de expertos, ya que es un método muy útil para verificar la fiabilidad de una investigación, en la mayoría de los casos se define como una opinión en la cual, personas que conocen el tema y que tienen gran trayectoria, nos brindan la información necesaria, evidencia, juicios o valoraciones.

Según Cabero y Lorente (2013) el juicio de expertos “consiste, básicamente, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto”.

Esta investigación se desarrolló en tres etapas, la primera consistió en la estructura conceptual de los elementos claves realizando las siguientes actividades:

- Búsqueda y análisis del concepto de competencias en educación superior.
- Identificación de las competencias profesionales señaladas por el TecNM para el programa de estudio de Ing. en Gestión Empresarial alineadas a su perfil de egreso.
- Identificación de requerimientos de grupos de interés.
- Búsqueda y análisis de fuentes bibliográficas para la caracterización de las MiPymes, así como metodologías técnicas para el estudio de las capacidades empresariales en las organizaciones.



La segunda etapa se refiere al diseño y validación del instrumento de diagnóstico del interno de capacidades empresariales para la micro, pequeña y mediana empresa, para lo cual se realizaron las siguientes actividades:

- Búsqueda de modelos de diagnóstico empresarial y elaboración de los ítems del instrumento.
- Diseño estadístico para la validación del instrumento de diagnóstico interno de capacidades empresariales de las MiPymes.
- Aplicación del proceso de validación del instrumento de diagnóstico interno de capacidades empresariales de las MiPymes, conforme al diseño propuesto.
- Adecuación del instrumento de diagnóstico interno de las capacidades empresariales de las MiPymes, conforme a la retroalimentación obtenida del diseño estadístico.
- Aplicación de encuesta, recolección y análisis de información de residentes de Ingeniería en Gestión Empresarial periodo 2020- 2021.

La tercera y última etapa consistió en la elaboración de un manual de uso del instrumento de diagnóstico interno de capacidades empresariales, para los estudiantes, y de este modo garantizar la eficiencia y buen uso de esta herramienta. La validez de contenido se establece con frecuencia a partir de dos situaciones, una que atañe al diseño de una prueba y la otra, a la validación de un instrumento sometido a procedimientos de traducción y estandarización para adaptarlo a significados culturales diferentes. Es aquí donde la tarea del experto se convierte en una labor fundamental para eliminar aspectos irrelevantes, incorporar los que son imprescindibles y/o modificar aquellos que lo requieran, en sí se debe validar los ítems y descriptores de un cuestionario destinado para algún fin.



RESULTADOS

El instrumento de diagnóstico interno validado, se considera como un modelo para evaluar “las capacidades empresariales de las MiPymes vinculadas al Instituto Tecnológico Superior de Xalapa”, el cual nos permitirá conocer las necesidades empresariales y áreas de oportunidad de la micro, pequeña y mediana empresa, que tenga convenio con el Instituto Tecnológico Superior de Xalapa.

Se selecciono a destacados catedráticos del Instituto Tecnológico Superior de Xalapa con experiencia de asesores o coordinadores en Residencia Profesional de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, a los cuales se les envió el instrumento de diagnóstico interno de las capacidades empresariales de las MiPymes; los beneficios derivados de dichas sugerencias mejoran la validez del instrumento, incidiendo directamente en el contenido de los ítems y de algunos aspectos relacionados con su estructura, evitando posibles sesgos de contenido y/o errores durante su aplicación posterior; con sus retroalimentaciones se realizó las adecuaciones y ajustes del citado instrumento con lo que se obtuvo la versión final del mismo.

El resultado de las encuestas que se aplicaron a través de Microsoft Forms de 16 preguntas a 35 residentes, de Ingeniería en Gestión Empresarial que realizaron residencias profesionales en el periodo escolar de septiembre 2020 a febrero 2021; son los siguientes datos referentes al tipo de empresa: el sector de la organización o empresa en la que se están realizando las residencias profesionales se distribuyen de la siguiente manera: 57% en el sector privado y un 43% en el sector público; el sector económico de la organización o empresa en la que se encuentra el residente: el 69% es de servicios, 29% de comercio y solo el 3% es manufacturero.

En lo referente a datos sobre las características de los estudiantes: De los 35 residentes profesionales encuestados el 83% siempre tuvo conocimiento claro de lo que iba a realizar en la residencia profesional, sin embargo, solo el 74% sabía que proyecto desarrollar dentro de la empresa u organización; el 40% de las organizaciones u empresas asignaron a los residentes un proyecto.

Otros datos relevantes identificados fueron: que hizo el residente para detectar las necesidades de la empresa y con ello desarrollar su protocolo: un 46% escucharon



comentarios de su asesor externo, el 23% se basó en las materias que le agradaban, 25% aplicaron un instrumento de diagnóstico y sólo el 6% no tuvo que hacer nada pues el proyecto ya estaba totalmente asignado.

El 34 % de los residentes encuestados dicen que la mayor dificultad a la que se enfrentaron fue no saber qué proyecto desarrollar.

Cabe destacar que el 89% de las empresas conocen las funciones de un residente, por lo que podría ser esta la razón de que algunas organizaciones u empresas hayan asignado directamente un proyecto. Un 89% de los estudiantes si recibieron de su asesor externo apoyo sobre la información que necesitaba para conocer el desarrollo de su proyecto de Residencia Profesional.

El 74% de los residentes siempre tuvo claro que herramientas, técnicas, métodos y enfoques utilizar para el desarrollo de su proyecto; un 54% de los residentes manifestaron que las asignaturas de ingeniería tuvieron un mayor impacto para el proyecto de residencia profesional; el 6% de los residentes no tuvieron claro los objetivos que debía cumplir en su proyecto.

También se realizó un análisis del marco muestral de las empresas que tiene convenio vigente con el Instituto Tecnológico Superior de Xalapa para la realización de Residencias Profesionales, el cual se encuentra en el directorio de la página web del I.T.S.X, en el periodo septiembre 2020 – febrero 2021, y se obtuvo los siguientes datos estadísticos: existen 162 organismos o empresas que tiene convenio vigente, de estas el 52% son empresas privadas y 48% organismos o instituciones públicas. El 58% son del municipio de Xalapa y de otros municipios de Veracruz y el 42% externas de otros estados o países.

Estos resultados confirman la necesidad de diseñar un instrumento de diagnóstico de necesidades empresariales, que con su aplicación permitan identificar problemáticas pertinentes en el sector productivo y dar soluciones eficientes y reales obteniendo un aprendizaje significativo.

Como resultado final de esta investigación se realizó un manual para el uso apropiado donde se detalla datos generales obtenidos en esta investigación, procedimiento e instructivo de llenado.



Asimismo, incluye la descripción de cada aspecto a evaluar en este instrumento y las asignaturas que se relacionan con cada área, los cuales también son un dato importante para el estudiante y para la validación de la pertinencia del proyecto en relación al perfil del Ing. en gestión Empresarial.

Se anexa el instrumento validado, que sistematiza la identificación y análisis de las áreas claves que componen a la organización de la micro, pequeña o mediana empresa; permitirá detectar causas de ineficiencias y/o áreas oportunidad y con la información obtenida se propongan proyectos de residencia profesional pertinentes.



INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO INTERNO PARA CONOCER LAS CAPACIDADES EMPRESARIALES DE LAS MIPYMES QUE TIENE CONVENIO VIGENTE CON EL I.T.S.X. PARA REALIZAR RESIDENCIAS PROFESIONALES.

Datos de identificación:

Nombre completo del estudiante: _____

Número de control: _____

Nombre de la empresa: _____

Sector económico: _____

Tamaño de empresa: _____

Instrucciones:

Identifica las siguientes capacidades de la empresa en la que se podrá enfocar tu protocolo de Residencia Profesional para detectar las áreas de oportunidad y realizar una propuesta de proyecto de mejora para la organización.

Lee los enunciados y aplica la ponderación de 0 al 2 de acuerdo a la siguiente escala:



Escala de ponderación para evaluar los aspectos de la organización	
Ponderación	Criterio
0	La organización no tiene contempladas estas actividades.
1	La organización realiza estas actividades de manera semiformal.
2	La organización realiza estas actividades de manera formal y continua.

A.- PROCESO DE PLANEACIÓN		
No.	Cuestionamiento	Ponderación
1	La organización tiene un proceso permanente de planeación para toda la organización.	
2	El proceso de planeación que utiliza la organización corresponde a una planeación estratégica.	
3	La organización tiene manifestada una visión, misión y valores en forma explícita, y son conocidas por todos los colaboradores de la organización.	
4	Se realiza un FODA: Debilidades Oportunidades, Fortalezas y Amenazas durante la planeación.	
5	Existe un proceso permanente para el análisis del entorno externo de la organización, en donde se considera diversos factores como lo son clientes potenciales, proveedores, productos/servicios nuevos, competencia, tecnologías, reglamentaciones, normas.	
6	Al diseñar las estrategias para la organización, éstas se comparan con las de otras organizaciones que han sido exitosa en el mercado.	
7	La organización realiza convenios con otras organizaciones de su sector económico o ramas comerciales complementarias.	
8	Utiliza un enfoque estratégico para identificar y aprovechar oportunidades del entorno y hacer negocios.	
9	La organización tiene formalmente señaladas metas cuantificables en lapsos de tiempo establecidos y verificables.	
10	Se tiene formalizado el proceso de toma de decisiones a través de personas plenamente identificables en la organización.	
11	La organización tiene indicadores de gestión en diversas áreas claves, los cuales se monitorean permanentemente.	



12	Se cuenta con procesos de verificación de la participación para el logro de los objetivos e implementación de las estrategias.	
13	La planeación estratégica de la organización es elaborada en un trabajo de equipo de la alta gerencia.	
14	La Toma de decisiones se base en indicadores de gestión que tiene la organización.	
15	La planeación que tiene la organización es modificada en lapsos menores a un año.	

B.-ENFOQUE DE LA CALIDAD		
No.	Cuestionamiento	Ponderación
1	Lo métodos de trabajo son del conocimiento y aplicación del personal operativo.	
2	La organización tiene un enfoque de procesos que le permita identificar y monitorear procesos críticos.	
3	Existe documentación sistematizada de los procesos críticos.	
4	Se cuenta con procedimientos de acciones correctivas y preventivas conservar la calidad del producto o servicio.	
5	Se tienen procedimientos con parámetros definidos para la adquisición de: materia prima, equipos, insumos, etc.	
6	Cuenta con procesos de calibración de equipos y maquinaria.	
7	Se incorporan las necesidades del cliente en los procesos de producción.	
8	Se cuenta con equipos de colaboradores destinados a la resolución de problemas.	
9	Se encuentran establecidos los parámetros de calidad en el proceso de producción.	
10	Se cuenta con sistemas de calidad certificados.	
11	Se tiene manifestada una política de calidad para la organización.	
12	Existe en el organigrama el puesto de calidad.	
13	En caso de existir certificaciones de calidad, éstas se proyectan hacia los clientes para su conocimiento.	
14	Existe cursos de capacitación de calidad y mejoramiento continuo.	
15	Existe cursos de capacitación para atención a clientes.	



C.- ADMINISTRACIÓN		
No.	Cuestionamiento	Ponderación
1	La organización cuenta con sistemas administrativos bien definidos y actualizados.	
2	La organización tiene documentado el organigrama funcional y/o departamental.	
3	La organización cuenta con estudios actuales de diagnósticos organizacionales.	
4	Se tiene debidamente definidos los puestos de trabajo, con deberes, responsabilidades, líneas de mando y derechos.	
5	La organización cuenta con un enfoque de procesos en todas sus áreas funcionales.	
6	Existen sistemas de evaluación del desempeño de los colaboradores.	
7	Se tiene una continua actualización formal para los puestos de trabajo de acuerdo con las necesidades del mercado.	
8	La organización cuenta con sistemas de comunicación eficientes entre los diversos departamentos.	
9	Se cuenta con esquemas de trabajo de equipo para resolver problemas.	
10	La organización cuenta con una junta de gobierno.	
11	Existe incentivos formales para los colaboradores	
12	Se realizan diagnósticos de ambiente organizacional.	
13	La empresa tiene manifestados sus valores, código de convivencia.	
14	La organización tiene formalizado cursos de capacitación, adiestramiento y formación.	
15	Cuentan sistemas administrativos certificados.	



D. VENTAS-MARKETING		
No.	Cuestionamiento	Ponderación
1	Se cuenta con una planificación específica de marketing.	
2	A partir de la planificación se generan estrategias de marketing.	
3	La organización tiene una planificación sobre cuotas de venta y clientes nuevos para sus agentes de venta.	
4	La organización cuenta con la plena identificación de su segmento de mercado.	
5	Se tiene registrada su(s) marca(s) y estrategia(s) de posicionamiento.	
6	El establecimiento de los precios de los productos y/o servicios están determinados en base a factores como: costos, demanda y competencia.	
7	Se tiene definido en detalle el mercado al que va dirigido la organización.	
8	La organización cuenta con la plena identificación de los clientes objetivos.	
9	Se cuenta con un proceso que mida la satisfacción de clientes y los resultados tienen utilización.	
10	Se tiene establecido un sistema de atención de quejas, reclamos y felicitaciones.	
11	Se cuenta con información específica de competidores y se actualiza constantemente.	
12	Se cuenta con una asignación de recursos específica y constante para el marketing.	
13	Se cuenta con procesos de evaluación sobre el impacto de la promoción y publicidad contratada.	
14	Se ofrece digitalmente material informativo con especificaciones técnicas de sus productos o servicios.	
15	Se cuenta con un sistema de investigación y análisis de clientes para lograr su permanencia.	



E.-FACTOR HUMANO		
No.	Cuestionamiento	Ponderación
1	Cada puesto vacante tiene debidamente definido con precisión las responsabilidades, deberes.	
2	Se cuenta con sistemas eficientes de comunicación entre los diversos niveles de la organización.	
3	Se tiene instaurado un plan de carrera para el personal.	
4	Existen mecanismos de retroalimentación de las actividades del personal para elevar su desempeño.	
5	Se fomenta el trabajo colaborativo entre los colaboradores de cada área e interdepartamental.	
6	Se cuenta con identidad organizacional que permita que los colaboradores sientan pertenencia y lealtad.	
7	Se considera primeramente a los colaboradores para ocupar las vacantes existentes en la organización.	
8	Existe mecanismos de premiación para el desempeño del personal.	
9	Se tiene indicadores de desempeño para cada puesto de trabajo.	
10	El ambiente de trabajo permite la seguridad y salud del personal en todas sus áreas.	
11	Para la selección de personas para las vacantes se tiene establecido una formal valoración objetiva.	
12	Se tiene estándares de verificación de documentación de candidatos a las vacantes.	
13	Se tiene un proceso debidamente definido de inducción al puesto de trabajo para el nuevo personal.	
14	Se fomenta actividades de integración del personal y familiar por parte de la organización.	
15	Se tiene un sistema de vinculación asistida de la organización.	



F.-LOGÍSTICA Y CADENAS DE SUMINISTRO		
No.	Cuestionamiento	Ponderación
1	Tiene la gerencia un enfoque de cadenas de suministro	
2	Se tiene definidas estrategias para la logística de la organización.	
3	Se tiene definidas estrategias para las cadenas de suministro de la organización.	
4	Existe actualización permanentemente de los procesos logísticos.	
5	El factor humano está capacitado en logística.	
6	Se tiene debidamente identificados y monitoreados los flujos logísticos.	
7	Se cuenta con un control para el seguimiento eficiente del sistema logístico.	
8	Existen parámetros logísticos entre proveedores, organización y clientes.	
9	Se tiene definidas las actividades y responsabilidades del personal del almacén.	
10	Se tiene tecnología que operativice eficazmente el sistema logístico.	
11	Se cuentan con indicadores de desempeño específicos para la logística.	
12	Están establecidas las responsabilidades y actividades del personal que registra pedidos.	
13	Se tiene una codificación de sus productos y/o servicios.	
14	Se tiene un formal sistema de inventarios.	
15	Se tiene un estudio debido del envase o embalaje.	

G.- PRODUCCIÓN		
No.	Cuestionamiento	Ponderación
1	El proceso de producción siempre se basa en una planeación de producción previa.	
2	Se tienen especificados los criterios y definidas las variables para la planeación de la producción.	
3	Las instalaciones y equipos de la organización son óptimos para el funcionamiento actual.	
4	El proceso de producción es flexible para satisfacer los requerimientos de los clientes.	
5	Existe un sistema de inventarios que garantice los niveles óptimos de producción.	
6	Existen planes de actualización tecnológica para la producción del producto o servicio.	



7	Se cuenta con un proceso de investigación para la incorporación de nuevas tecnologías o procesos.	
8	Los inventarios que cuenta el área están debidamente administrados.	
9	La solicitud de materiales se basa en mantener un nivel óptimo de inventarios según las necesidades planteadas.	
10	Todo el personal participa en mantenimiento de equipos y herramientas.	
11	Se cuenta con un proceso de evaluación de proveedores.	
12	Se cuenta con sistemas formales de mantenimiento permanente de maquinaria y equipo.	
13	Cuenta con planes de higiene y seguridad industrial actualizados para el área de producción.	
14	Se tiene instaurado programas de protección civil.	
15	Se tiene contratados seguros contra siniestros en equipos e instalaciones.	

H.-INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO		
No.	Cuestionamiento	Ponderación
1	Están definidas estrategias para la Investigación y Desarrollo en la organización.	
2	Están definidas estrategias para la innovación en la organización.	
3	Están definidas estrategias para la transferencia de tecnología para la organización.	
4	Existe procesos de investigación formal en la organización.	
5	Está capacitado el personal en Investigación y Desarrollo.	
6	Existen sistemas de gestión del conocimiento.	
7	La innovación es incorporada en los diferentes procesos y se considera fundamental para la organización.	
8	Los productos y/o servicios que ofrecen son surgidos de una política de Investigación y Desarrollo.	
9	Se ha generado un alza de porcentaje en ventas y utilidades por productos/servicios nuevos durante los últimos dos años.	
10	Utiliza la organización asesoría externa en Investigación y Desarrollo.	
11	Se han realizado convenios de transferencia de tecnología.	



12	Tienen conocimientos de instituciones que desarrollen Investigación y Desarrollo y puedan hacer vínculos.	
13	Se ha participado en programas de vinculación con instituciones investigación.	
14	Se ha participado en programas de vinculación con instituciones de Educación Superior.	
15	Se ha participado en programas gubernamentales para el desarrollo, investigación o innovación.	

RESULTADOS

Apartado	ASPECTOS	Puntaje
A	Proceso de planeación	
B	Enfoque de la calidad	
C	Administración	
D	Ventas-marketing	
E	Factor humano	
F	Logística y cadenas de suministro	
G	Producción	
H	Investigación y desarrollo	

Puntaje total por área	Criterio de decisión para el enfoque del Proyecto de Residencia profesional vinculada al aspecto específico de la organización
0 < 15	Este puntaje relaciona con una alta oportunidad para realizar un proyecto de Residencia profesional vinculado a esta área y el(los) apartado(s) específico(s) del aspecto evaluado de la organización.
15 < 30	Este puntaje relaciona con una mediana oportunidad para realizar un proyecto de Residencia profesional vinculado a esta área y el(los) apartado(s) específico(s) del aspecto evaluado de la organización.
30	Este puntaje relaciona una baja oportunidad para realizar un proyecto de Residencia profesional vinculado a esta área y el(los) apartado(s) específico(s) del aspecto evaluado de la organización.



CONCLUSIONES

Los beneficios de esta investigación son fortalecer a la Académica en sus procesos académicos y pedagógicos, al aportar elementos de análisis y reflexión tendientes a elevar la calidad de formación del futuro egresado en Ingeniería en Gestión Empresarial.

Por otro lado, otro beneficio tangible es el recibir la retroalimentación del sector productivo, sobre el desempeño de los estudiantes en formación profesional que realizaron proyectos eficientes permite mejorar sus programas académicos y mantenerlos actualizados pertinentemente.

Desarrollando proyectos productivos enfocados a problemas reales permite brindar un mejor servicio y visualizar las capacidades del estudiante, lo que mejora las perspectivas de empleo de sus egresados y, además, incrementar el prestigio del Instituto Tecnológico Superior de Xalapa, a través de su proyección en el sector externo mediante los estudiantes, los docentes y la promoción de sus proyectos, programas, investigaciones y demás actividades universitarias (Sánchez de Mantrana 2005 pág. 356).

Con el conocimiento y experiencias que surja de esta propuesta, permitirá proveer a nuestra institución educativa de proyectos que contribuyan a fortalecer sus procesos académicos de Residencias Profesionales.

Se espera que la aplicación de este proyecto de mejora en el proceso de Residencias Profesionales de inicio en la carrera de ing. en gestión empresarial, pero en un futuro cercano se adecue a las necesidades de perfil de las otras 10 ingenierías que oferta el ITSX

Es pertinente continuar con esta investigación y ampliar el marco de acción de este instrumento de diagnóstico para la generación de un banco de proyectos, y se brinde la oportunidad de identificar más áreas de oportunidad en los diversos sectores que atiende el Instituto Tecnológico Superior de Xalapa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arguelles, A. (1999). La educación tecnológica en el mundo. México D.F. Limusa.
- Cárdenas Salgado Enrique Diógenes (2012). The historical Path of technological in education systems in some countries of the world and its influence on education technology in Colombia. Bogotá, Colombia. Editorial Magisterio.
- De Ibarrola, María y Enrique Bernal (1997). "Perspectivas de la educación técnica y la formación profesional en México", en Boletín Cinterford, No. 141.
- Ruiz Larraguivel, Estela (2004), Los ingenieros en la industria manufacturera. Formación, profesión y actividad laboral, México, CESU-UNAM/Plaza y Valdés.
- Vargas Leyva, Ruth (1999). Reestructuración Industrial, educación tecnológica y formación de ingenieros. ANUIES.
- Acosta, Mara, Armendariz Griselda et. al. Modelo Educativo para el Siglo XXI, Formación y Desarrollo de Competencias Profesionales. Dirección General de Educación Superior Tecnológica. Diciembre 2012. [fecha de Consulta 9 de Agosto de 2020].
<http://www.dgest.gob.mx/director-general/modelo-educativo-para-el-siglo-xxi-formacion-y-desarrollo-de-competencias-profesionales-dp2> 25.
- Aguilar, M. S. (s.f.). Las características de las microempresas en México. quickbooks. Obtenido de:
<https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/crece-tu-negocio/ejemplos-de-microempresas-y-caracteristicas/>
- Ávila, R. (2018, 25 octubre). ¿Cómo hacer un diagnóstico empresarial? Blog Luz.
<https://blog.luz.vc/es/como-hacer/el-que-y-como-hacer-uno-diagnostico-empresarial/>
- Gamino-Carranza, Arturo, & Acosta-González, Mara Grassiel (2016). Modelo curricular del Tecnológico Nacional de México. Revista Electrónica Educare, 20(1),1-25.[fecha de Consulta 27 de junio de 2020]. ISSN: Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1941/194143011010>
- García, Juan Antonio, López, Martín et. al. Gestión curricular por competencias en la Educación Media y Superior. Primera Edición. GAFRA Editores. 2012. [fecha de Consulta 1 de agosto de 2020].
[https://www.uees.edu.sv/wpcontent/uploads/2017/planeamiento/doc/Libro%20Gestion%20Curricular%20\(GarFra\).pdf](https://www.uees.edu.sv/wpcontent/uploads/2017/planeamiento/doc/Libro%20Gestion%20Curricular%20(GarFra).pdf)
- Hurtado Restrepo, M. C. y Hurtado Restrepo, M. C. (2018) Consultoría empresarial. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/itsx/titulos/70333>
- Tecnológico Nacional de México, (s.f.) <https://www.tecnm.mx>
- Instituto Tecnológico Superior de Xalapa. (s.f.) <https://www.itsx.edu.mx>



ANÁLISIS DE DATOS PARA MARKETING DIGITAL: CASO DE ESTUDIO MIPYMES DEL MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN, VERACRUZ

MONTSERRAT ACOSTA CADENAS¹, JAZMÍN BALDERRÁBANO BRIONES², METZY BEATRIZ GUEVARA HERNÁNDEZ³, LYTZY ITZAYANA HERRERA LINARES⁴

RESUMEN

El desarrollo del presente estudio con enfoque cualitativo- cuantitativo y alcance descriptivo se realizó con el propósito de analizar las comunicaciones de las redes sociales en las miPymes de la zona de Úrsulo Galván y recopilar información referente al uso y conocimiento de las redes sociales en su lugar de trabajo.

Debido al crecimiento de la tecnología en relación a las diferentes situaciones que se han pasado, como lo es la pandemia por el virus COVID-19; ya que las empresas se han tenido que adaptar a estos cambios tan drásticos y repentinos.

Para un ingeniero en gestión empresarial es de vital importancia estar alerta ante las diferentes situaciones que puedan pasar a su alrededor, y por ello el tener diferentes estrategias las cuales pueda utilizar para combatir y dar solución a un problema que pueda presentarse dentro de la empresa.

Palabras Clave: redes sociales, marketing digital, análisis de datos, mipymes, COVID-19

ABSTRACT

The development of this study with a qualitative-quantitative approach and descriptive scope was carried out with the purpose of analyzing the communications of social networks in the MSMEs of the Úrsulo Galván area and compiling information regarding the use and knowledge of social networks in their de job.

¹ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. montserrat.ac@ugalvan.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. jazmin.bb@ugalvan.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. L18883546@ugalvan.tecnm.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. L18883512@ugalvan.tecnm.mx



Due to the growth of technology in relation to the different situations that have happened, such as the COVID-19 virus pandemic; since companies have had to adapt to these drastic and sudden changes.

For a business management engineer it is vitally important to be alert to the different situations that may happen around them, and therefore to have different strategies which they can use to combat and solve a problem that may arise within the company.

Keywords: social networks, digital marketing, data analysis, MSMEs, COVID19

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo las empresas han llevado su mercadotecnia de manera tradicional, la cual es brindando folletos, haciendo comerciales en televisión o la radio, dando muestras gratis si es que son un producto, sin embargo, en la actualidad las pequeñas y medianas empresas se han estado adaptando a bastantes cambios, los cuales son por medio del uso de las diferentes redes sociales.

Debido al crecimiento de la tecnología en relación a las diferentes situaciones que se han pasado, como lo es la pandemia por el virus COVID-19; ya que las empresas se han tenido que adaptar a estos cambios tan drásticos y repentinos.

Sin embargo, muchas empresas se han envuelto en conflictos ya que algunas no han podido adaptarse adecuadamente, pues desconocen la forma en la que se utilizan algunas redes sociales, pero no todo es negativo en esta parte, pues existen empresas que han podido adaptarse a este nuevo estilo de vida y han hecho un esfuerzo para poder utilizar dichas redes sociales y encontrarle una ventaja en relación a la demanda que se puede generar, pues es aquí donde la mercadotecnia hace su labor y ayuda a impulsar sus estrategias.

Para un ingeniero en gestión empresarial es de vital importancia estar alerta ante las diferentes situaciones que puedan pasar a su alrededor, y por ello el tener diferentes estrategias las cuales pueda utilizar para combatir y dar solución a un problema que pueda presentarse dentro de la empresa; para estos casos una de las mas grandes posibilidades y que se pueden tener al alcance de los clientes son



el uso de las redes sociales, además tomando en cuenta, que en una empresa pequeña y mediana no toma mucho a consideración.

DESARROLLO

OBJETIVOS

General:

Analizar la comunicación de las redes sociales en las Pymes de Úrsulo Galván.

Específicos:

- Conocer si las PYMES de la localidad de Úrsulo Galván cuentan o utilizan alguna red social.
- Identificar cuáles son las redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia en las PYMES de la localidad de Úrsulo Galván.
- Sintetizar los datos obtenidos mediante una investigación de campo realizado en las PYMES de la localidad de Úrsulo Galván.
- Utilizar la información recabada para examinar detalladamente la utilización que tienen las redes sociales como comunicación de las Pymes de Úrsulo Galván.

RESULTADOS

Graficas de los resultados de las encuestas:





Analizando los resultados obtenidos de los 35 instrumentos de investigación aplicados, se pudo observar que el 100% de las empresas encuestadas en la localidad de Úrsulo Galván utilizan las redes sociales dentro de su negocio. Lo cual, significa que el 20% de la población que se estableció como uno de los objetivos se logró cumplir.

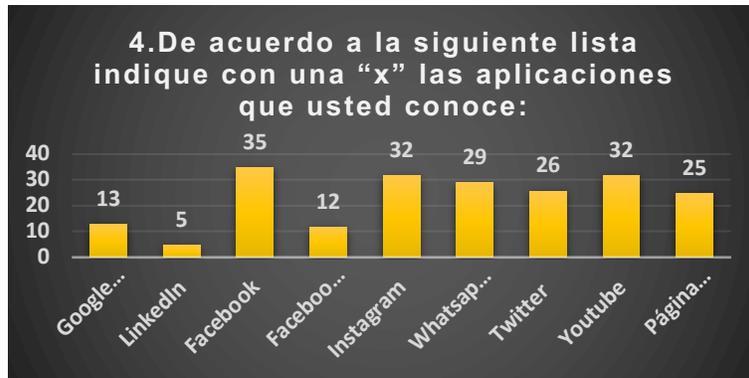


En relación al análisis de los datos obtenidos de las 35 encuestas aplicadas en las Pymes de la localidad de Úrsulo Galván se puede observar que el 57% de la muestra seleccionada se encuentra registrada dentro del buscador de Google maps, lo cual nos refleja que el 43% de la muestra no se encuentra dada de alta en dicho buscador. Por lo cual, nos indica que las personas no podrán conocer ni acceder a posible información relevante del negocio relacionada a la dirección del lugar, artículos en venta y posibles promociones. Sin embargo, se encontraron situaciones en donde algunas direcciones no se encontraban actualizadas y estaban proporcionando datos erróneos a las personas interesadas en la ubicación de la empresa





Podemos concluir en esta gráfica que el 100% de las empresas tomadas en la muestra que se encuentran en la localidad de Úrsulo Galván conocen los beneficios que les pueden traer a su negocio el uso de las redes sociales; como lo son el dar a promocionar su negocio, el tener la oportunidad de aumentar sus ventas, dar a conocer los productos que ofrecen, proporcionar el número con el cual se puede estar en contacto con la empresa y con ello que más personas lo conozcan.



En relación a la gráfica anterior, se puede observar que, dentro de los resultados del instrumento aplicado a las 35 empresas en la localidad de Úrsulo Galván, las aplicaciones más conocidas son Facebook con el 100%, Instagram y Youtube con el 91%, siguiendo con la aplicación de Whatsapp bussines con 83%, Twitter con el 74% y las páginas web con 25%. Por otra parte, las aplicaciones menos conocidas son el Google my bussines con 37%, Facebook bussines con el 34% y finalmente LinkedIn con el 14%. Lo cual indica que las personas solo suelen ocupar las redes sociales por ocio y no por ámbitos laborales o profesionales, las cuales pueden sacarle una diversidad de provecho. En conclusión, las aplicaciones más utilizadas y conocidas por la muestra en la localidad de Úrsulo Galván son Facebook, Instagram y Youtube.





Observando la gráfica anterior se obtiene que el 82% de las empresas de la muestra seleccionada utilizan Facebook y un 71% Whatsapp para promocionar su empresa, dando a conocer que dentro de las empresas las redes sociales mas utilizadas son las que se mencionaron anteriormente. Las demás redes sociales como lo son Google my bussines, Linkedin, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y las Páginas web nos arrojaron un valor desde el 0% hasta un 23%.

Las empresas que venden sus productos física y virtualmente tienen un mayor conocimiento, conciencia e inversión en el e-marketing, pero pocos realizan análisis con los datos. Los que consideran muy importante la implementación del e-marketing y realizan inversión en este, tienden a analizar más los datos o realizar acciones con estos.

CONCLUSIONES

Tomando en consideración la interpretación de los datos obtenidos en el total de la población de las empresas y tomando una muestra representativa de las Pymes de Úrsulo Galván, se logró analizar que las empresas que no se encuentran con la actualización de su ubicación sea la actual para evitar posibles confusiones de localización en las personas y que las Pymes que no se encuentren dadas de alta en el Google Maps sean registradas para que puedan ampliar su demanda y sean conocidas por las personas de la localidad de Úrsulo Galván al momento que requieran alguna información, servicio o producto al instante. Otra propuesta posible puede ser que las empresas que cuentan con redes sociales en los negocios sean constantes y no abandonen las páginas ya que esto puede generar perdida en los clientes y en su rentabilidad, por lo cual se propone que se mantengan al día y en constante innovación.

A la falta de formación y entrenamiento en análisis de datos (en técnicas para descripción, diagnóstico, predicción y prescripción) se suman los aspectos de seguridad de la información y protección de datos, de manera que la calidad de los datos internos y externos y su uso sean garantizados tanto para las empresas como para los potenciales clientes, como lo propone, (Li, Li, Ye, Li, Chen & Xiang, 2018).



El marketing no ha sido ajeno al continuo cambio digital, y ha aprovechado las ventajas que ofrecen las herramientas tecnológicas para acercarse a sus clientes, con lo que se generó el marketing digital. Es por esto que también ha evolucionado en paralelo a su versión 2.0, conocida también como Social Media Marketing (smm), la cual se interesa en el cliente y la interacción con él al utilizar los canales del smm en lugar de la televisión, prensa o radio (Fuentes, Huacón & Arisendy, 2015).



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ISMARU. (2015, Abril 25). Encuesta.com. Obtenido de Tipos de preguntas en la encuesta:
<https://www.e-encuesta.com/tipos-de-pregunta-en-la-encuesta/>
- Fuentes V. S. L., Huacón, V., & Arisendy, A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10026>
- Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65-78.
Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Li, P., Li, T., Ye, H., Li, J., Chen, X., & Xiang, Y. (2018). Privacy-Preserving Machine Learning with Multiple Data Providers. *Future Generations Computer Systems: FGCS*, 87, 341-350.



ANEXO 1

Importancia de las redes sociales en las Pymes de Úrsulo Galván

Las preguntas a continuación son cerradas le permite al entrevistado elegir las opciones establecidas y son de elección múltiple o dicotómicas para una elección de las opciones planteadas (ISMARU, 2015).

ENCUESTA

Se realizó la presente encuesta teniendo como objetivo la recolección de datos exclusivamente utilizados para fines académicos. Agradeciendo de ante mano su tiempo e interés por contestarla, garantizando la total confidencialidad en el manejo de los datos obtenidos.

1. ¿Utiliza las redes sociales?
 - Sí
 - No
2. ¿Actualmente su negocio se encuentra registrado en el buscador de Google Maps?
 - Sí
 - No
3. ¿Conoce usted los beneficios de utilizar las redes sociales?
 - Sí
 - No
4. De acuerdo a la siguiente lista indique con una "x" las aplicaciones que usted conoce:
 - Google my bussines
 - LinkedIn
 - Facebook
 - Facebook bussines
 - Instagram
 - Whatsapp bussines
 - Twitter
 - Youtube
 - Página web
5. Con base a la siguiente lista indique de favor cual es la aplicación que utiliza dentro de su negocio:
 - Google my bussines
 - LinkedIn
 - Facebook
 - Facebook bussines
 - Instagram
 - Whatsapp bussines



- Twitter
- Youtube
- Página web

6. En relación a la pregunta anterior, ¿Nos podría proporcionar el nombre de sus redes sociales?
