

RESULTADO DE INVESTIGACIÓN EN DESARROLLO EMPRESARIAL

COORDINADORAS
DOREIDY MELGAREJO GALINDO
LOIDA MELGAREJO GALINDO
ANA GRACIELA PÉREZ SOLIS



ISBN:978-607-99603-1-5

RESULTADO DE INVESTIGACIÓN EN DESARROLLO EMPRESARIAL

COORDINADORES

DOREIDY MELGAREJO GALINDO
LOIDA MELGAREJO GALINDO
ANA GRACIELA PÉREZ SOLIS

AUTORES

ALMA DELIA AGUIRRE AVALOS, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, ANA KAREN ELVIRA JUÁREZ, ANA SUSANA CANTILLO OROZCO , ANDREA GUADALUPE AKE POOT, ÁNGEL GARCÍA LUNA, ANGELICA DEL CARMEN LÓPEZ TOTO, ARIANETH PÉREZ MUÑOZ, ARLETTE JACQUELINE LEÓN LÓPEZ, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, CARLOS FRANCISCO ROMÁN SOLANO, CAROLINA SAC NICTE MÉNDEZ GONZALEZ, CHRISTIAN ALEXIS CRUZ PENA, DARIANA DEL CARMEN DIONICIO LAGUNES, DIANA ESTEFANY FUENTES MENDEZ, ESTHER FERRER PÉREZ, EVELYN BAUTISTA RUIZ, FÉLIX DAVID MURILLO CUEVAS, FERNANDO GONZÁLEZ DE LA CRUZ, GISELA AQUINO DE PAZ, GUADALUPE OCHOA ORTIZ, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, GUADALUPE SANTILLÁN FERREIRA, HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO, IBIS RAFAEL HUERTA MORA, ISABEL LIRA VAZQUEZ, ISRAEL IVAN GUTIÉRREZ MUÑOZ, JACEL ADAME GARCÍA, JAZMÍN VILLEGAS NARVÁEZ, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA, JOSÉ DANIEL SOTO VERA, JULIO FERNANDO SALAZAR GÓMEZ, KAREN MÁRQUEZ CARVAJAL, LINO ROJAS JIMÉNEZ, LORENA ZAMORA VELÁZQUEZ, LUIS MARIO VARELA GONZALEZ, MANUEL HERNÁNDEZ CÁRDENAS, MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS, MARGARITA LIMÓN MENDOZA, MARÍA DE JESÚS VALDIVIA RIVERA, MARIA DE LOS ANGELES ACOSTA SOBERANO, MARÍA DEL CARMEN DE JESÚS GONZÁLEZ MARTÍNEZ, MARÍA DEL SOCORRO CRUZ RIVERA, MARÍA ELENA CUXIM SUASTE, MARIA GUADALUPE URIBE GONZALEZ, MARTIN MÁRQUEZ ESPINOZA, MAYTE PULIDO CRUZ, MERCY MICHEL DEL ROCIO FLORES CASTILLO, MIDIAM BARRADAS RODRÍGUEZ, MÓNICA NICOLE ALVAREZ UTRERA, MONSERRAT VALLEJO ESPINOZA, OSCAR GONZALEZ MUÑOZ, OSCAR LUIS PEÑA VALERIO, PABLO DE LA LLAVE MARCIAL, POLET ISABEL ROMÁN RODRÍGUEZ, PRISCILA ABIGAIL PECH MÉNDEZ, RAQUEL IÑIGUEZ ZAVALA, REBECA LIZETH PATIÑO SANTOS, RICARDO MUÑOZ MENDOZA, ROCIO DANIELA COLINA ALMENDRA, ROSA MARÍA MARTÍNEZ SALAZAR, SARA MARQUEZ BUENO, SIGFRIDO SORIANO LERMA, VALENTINA DE LOS ÁNGELES PACHECO TOMAS, VERÓNICA ALEJANDRA GONZÁLEZ MUÑOZ, VERONICA ROMO LÓPEZ, XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES, YANELY CAZALES PARRAL, YATZENI LARISSA GARCIA LOPEZ, ZITA XIAHUITL SALAZAR MUÑOZ

EDITORIAL

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2021



EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL 2282386072
PONCIANO ARRIAGA 15, DESPACHO 101.
COLONIA TABACALERA
DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC
C.P. 06030. MÉXICO, D.F. TEL. (55) 55660965
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

ISBN: 978-607-99603-1-5



Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.
(978-607-995621)
Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 2
Presentación en medio electrónico digital: PDF 10 MB
Fecha de aparición 13/12/2021
ISBN 978-607-99603-1-5

RESULTADO DE INVESTIGACIÓN EN DESARROLLO EMPRESARIAL

COORDINADORES

DOREIDY MELGAREJO GALINDO

LOIDA MELGAREJO GALINDO

ANA GRACIELA PÉREZ SOLIS

AUTORES

ALMA DELIA AGUIRRE AVALOS, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, ANA KAREN ELVIRA JUÁREZ, ANA SUSANA CANTILLO OROZCO, ANDREA GUADALUPE AKE POOT, ÁNGEL GARCÍA LUNA, ANGELICA DEL CARMEN LÓPEZ TOTO, ARIANETH PÉREZ MUÑOZ, ARLETTE JACQUELINE LEÓN LÓPEZ, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, CARLOS FRANCISCO ROMÁN SOLANO, CAROLINA SAC NICTE MÉNDEZ GONZALEZ, CHRISTIAN ALEXIS CRUZ PENA, DARIANA DEL CARMEN DIONICIO LAGUNES, DIANA ESTEFANY FUENTES MENDEZ, ESTHER FERRER PÉREZ, EVELYN BAUTISTA RUIZ, FÉLIX DAVID MURILLO CUEVAS, FERNANDO GONZÁLEZ DE LA CRUZ, GISELA AQUINO DE PAZ, GUADALUPE OCHOA ORTIZ, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, GUADALUPE SANTILLÁN FERREIRA, HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO, IBIS RAFAEL HUERTA MORA, ISABEL LIRA VAZQUEZ, ISRAEL IVAN GUTIÉRREZ MUÑOZ, JACEL ADAME GARCÍA, JAZMÍN VILLEGAS NARVÁEZ, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA, JOSÉ DANIEL SOTO VERA, JULIO FERNANDO SALAZAR GÓMEZ, KAREN MÁRQUEZ CARVAJAL, LINO ROJAS JIMÉNEZ, LORENA ZAMORA VELÁZQUEZ, LUIS MARIO VARELA GONZALEZ, MANUEL HERNÁNDEZ CÁRDENAS, MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS, MARGARITA LIMÓN MENDOZA, MARÍA DE JESÚS VALDIVIA RIVERA, MARIA DE LOS ANGELES ACOSTA SOBERANO, MARÍA DEL CARMEN DE JESÚS GONZÁLEZ MARTÍNEZ, MARÍA DEL SOCORRO CRUZ RIVERA, MARÍA ELENA CUXIM SUASTE, MARIA GUADALUPE URIBE GONZALEZ, MARTIN MÁRQUEZ ESPINOZA, MAYTE PULIDO CRUZ, MERCY MICHEL DEL ROCIO FLORES CASTILLO, MIDIAM BARRADAS RODRÍGUEZ, MÓNICA NICOLE ALVAREZ UTRERA, MONSERRAT VALLEJO ESPINOZA, OSCAR GONZALEZ MUÑOZ, OSCAR LUIS PEÑA VALERIO, PABLO DE LA LLAVE MARCIAL, POLET ISABEL ROMÁN RODRÍGUEZ, PRISCILA ABIGAIL PECH MÉNDEZ, RAQUEL IÑIGUEZ ZAVALETA, REBECA LIZETH PATIÑO SANTOS, RICARDO MUÑOZ MENDOZA, ROCIO DANIELA COLINA ALMENDRA, ROSA MARÍA MARTÍNEZ SALAZAR, SARA MARQUEZ BUENO, SIGFRIDO SORIANO LERMA, VALENTINA DE LOS ÁNGELES PACHECO TOMAS, VERÓNICA ALEJANDRA GONZÁLEZ MUÑOZ, VERONICA ROMO LÓPEZ, XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES, YANELY CAZALES PARRAL, YATZENI LARISSA GARCIA LOPEZ, ZITA XIAHUITL SALAZAR MUÑOZ

INDICE

EL IMPACTO DEL COMERCIO INFORMAL EN LA ECONOMÍA DE SAN JUAN BAUTISTATUXTEPEC	
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	
	85
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	
	94
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
127

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
142

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

ISRAEL IVAN GUTIÉRREZ MUÑOZ, ZITA XIAHUITL SALAZAR MUÑOZ, SIGFRIDO SORIANO LERMA
161

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
174

LA NUEVA ERA DE LAS ORGANIZACIONES ANTE CRISIS SANITARIAS

MAYTE PULIDO CRUZ
186

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

MAYTE PULIDO CRUZ, ISABEL LIRA VAZQUEZ, MARGARITA LIMÓN MENDOZA
195

POPOTES BIODEGRADABLES ELABORADOS A BASE DEL PECÍOLO DE LA PAPAYA MARADOL

PRISCILA ABIGAIL PECH MÉNDEZ, MARIA ELENA CUXIM SUASTE, ANDREA GUADALUPE AKE POOT
204

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
219

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
231

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

MARÍA DEL SOCORRO CRUZ RIVERA, LINO ROJAS JIMÉNEZ
243

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

257

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

271

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

281

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

293

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

303

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

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

320

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

336

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

359

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

378

EMPRENDIMIENTO DE UNA EMPRESA DE INGENIERÍA DE SOFTWARE: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES, ANA SUSANA CANTILLO OROZCO

394

INDUSTRIA 4.0 EN LA PALMA DE ACEITE: COLOMBIA
ANA SUSANA CANTILLO OROZCO, XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES
402

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN UNA MICROEMPRESA ARTESANAL
XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES, ANA SUSANA CANTILLO OROZCO
410

**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
419

EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO
PABLO DE LA LLAVE MARCIAL, HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO, CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA
427

**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
438

**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
450

EL IMPACTO DEL COMERCIO INFORMAL EN LA ECONOMÍA DE SAN JUAN BAUTISTATUXTEPEC

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.

Factores indispensables que deben contemplar	% de Mejora con la aplicación del Benchmarking		
	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 oficinas 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.

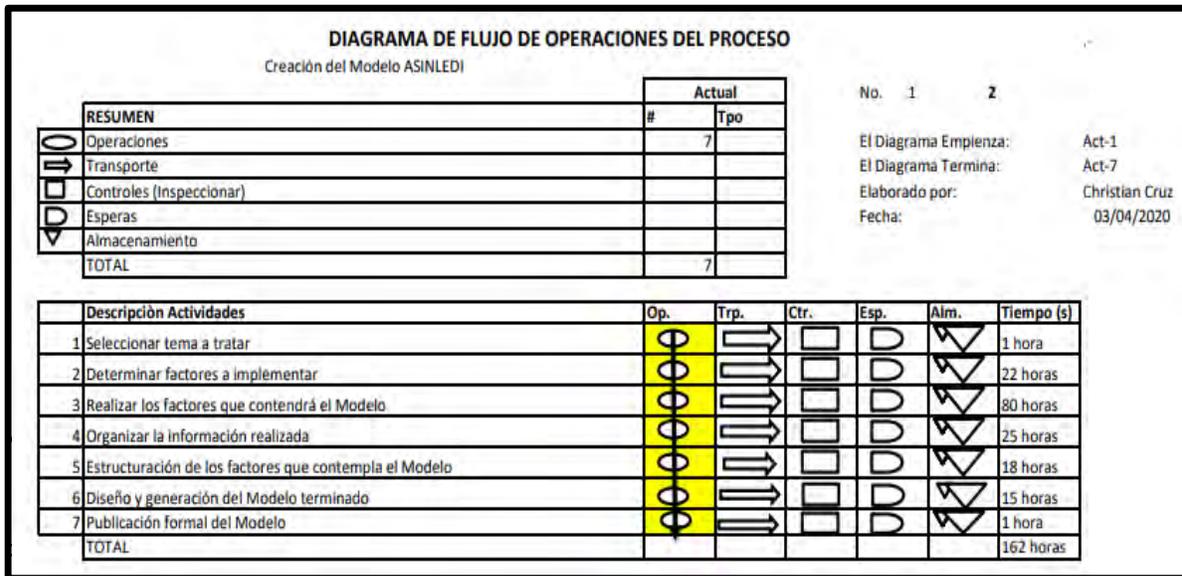


Figura 3. Diagrama de Flujo de Creación del Modelo ASINLEDI.

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 estratégica 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>

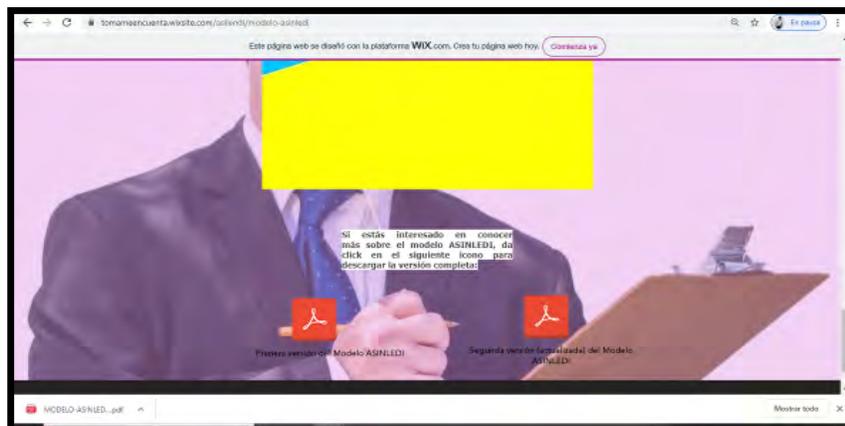


Figura 6. Publicación formal del Modelo ASINLEDI en página web.

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 respeto 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 marcha del proyecto 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 PEÑA¹, 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.

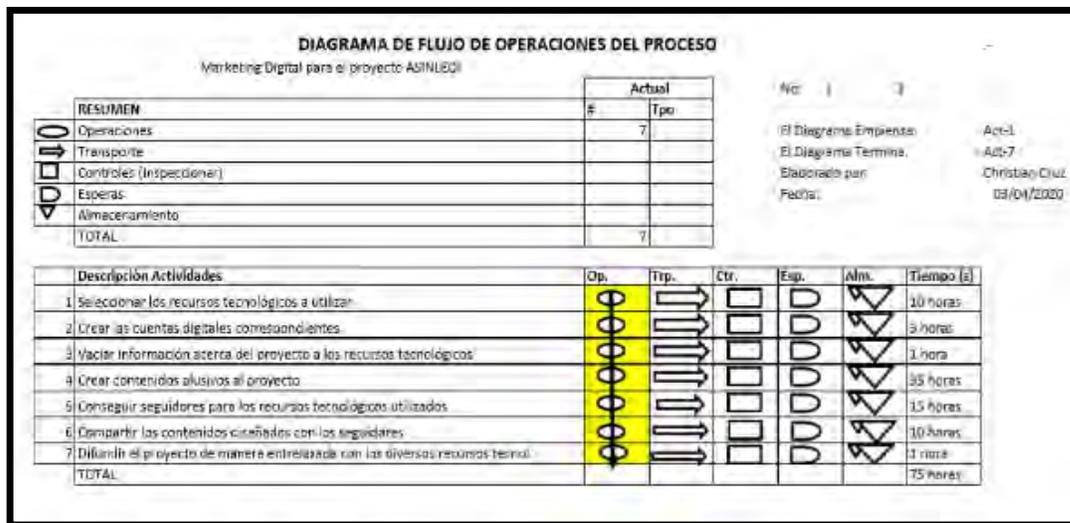


Figura 1 Diagrama de Flujo de Marketing Digital.

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.

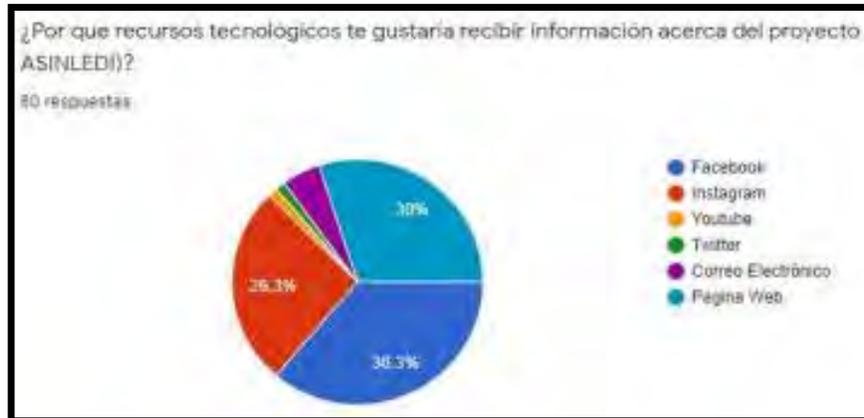


Figura 2 Resultados de la encuesta virtual realizada para la obtención de canales de distribución digital

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 percatar 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 efectuados 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 lograran 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.

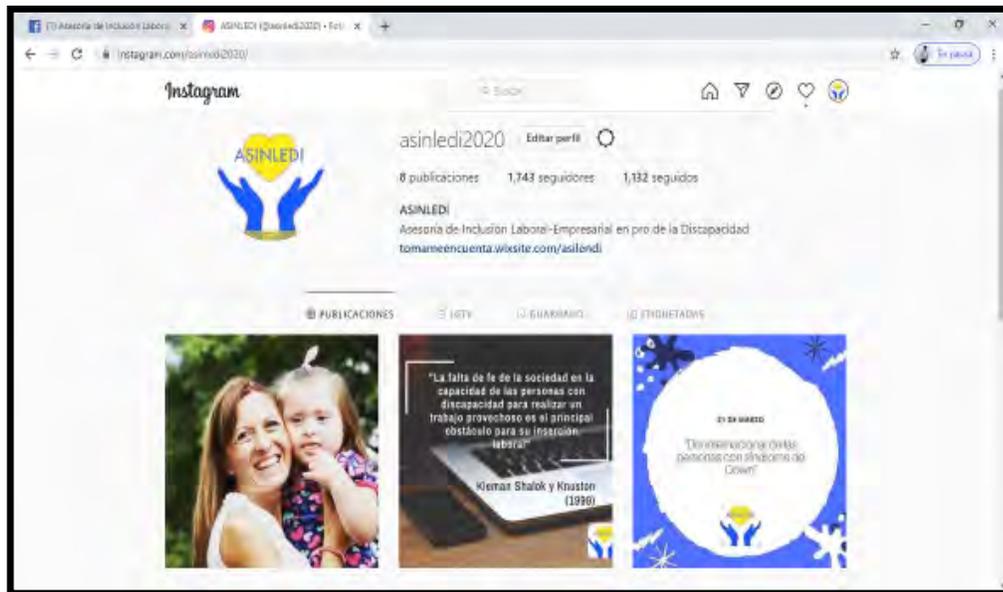


Figura 4 Usuario Oficial de Instagram del proyecto ASINLEDI

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

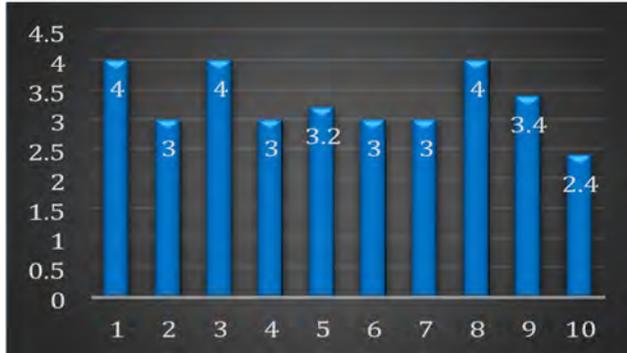


Figura 1 Dimensión de Estructura en el Clima Organizacional

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.

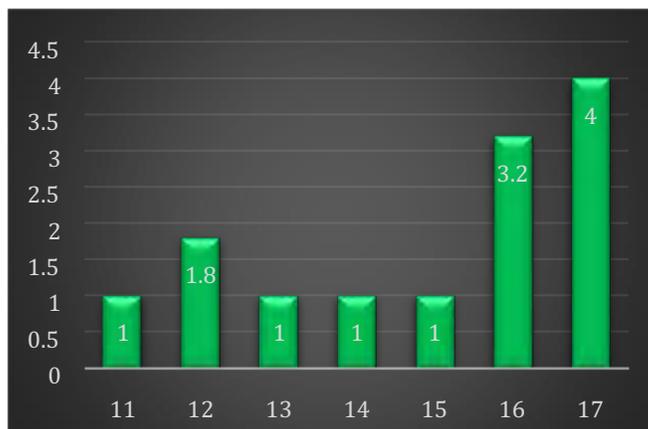


Figura 2 Dimensión de Responsabilidad en el Clima Organizacional.

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.

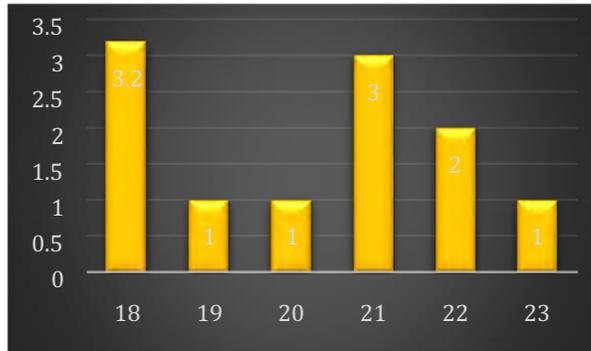


Figura 3 Dimensión de Recompensa en el Clima Organizacional.

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.

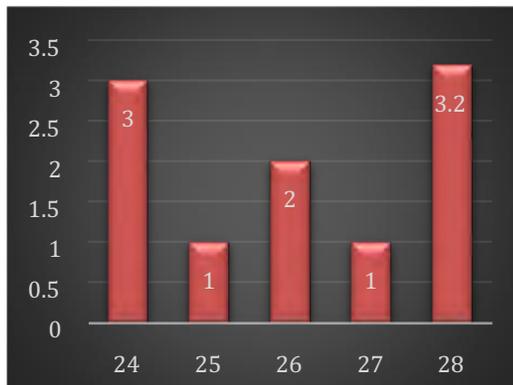


Figura 4 Dimensión de Desafíos en el Clima Organizacional.

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.

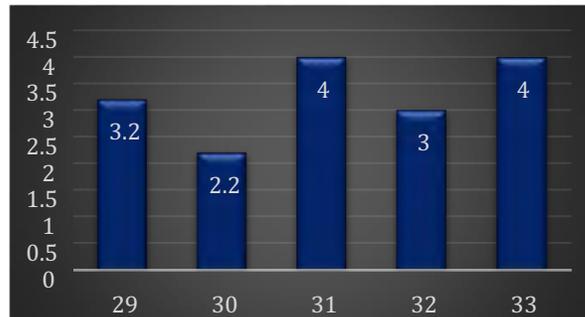


Figura 5 Dimensión de Relaciones en el Clima Organizacional.

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.

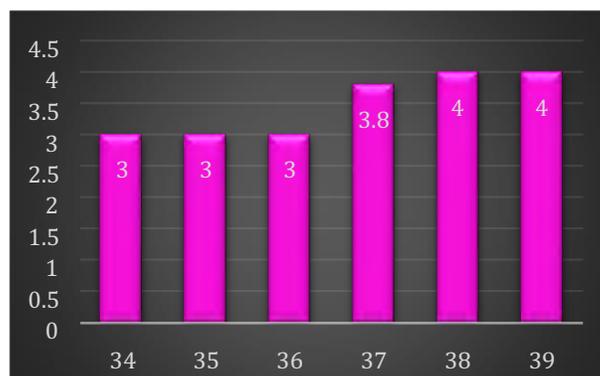


Figura 6 Dimensión de Cooperación en el Clima Organizacional.

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.

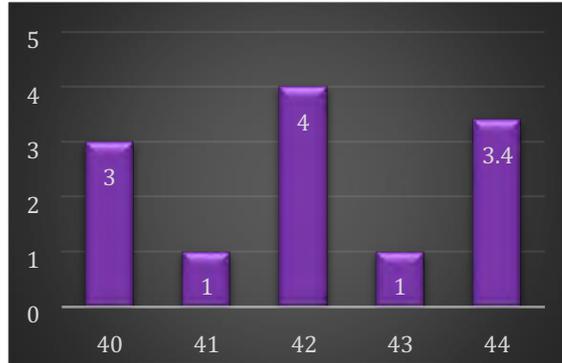


Figura 7 Dimensión de Estándares en el Clima Organizacional.

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.

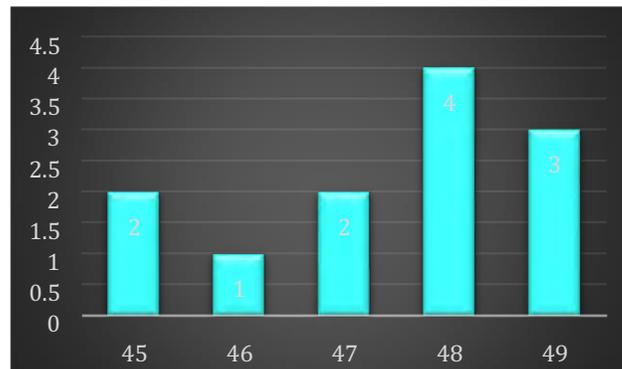


Figura 8 Dimensión de Conflicto en el Clima Organizacional.

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.

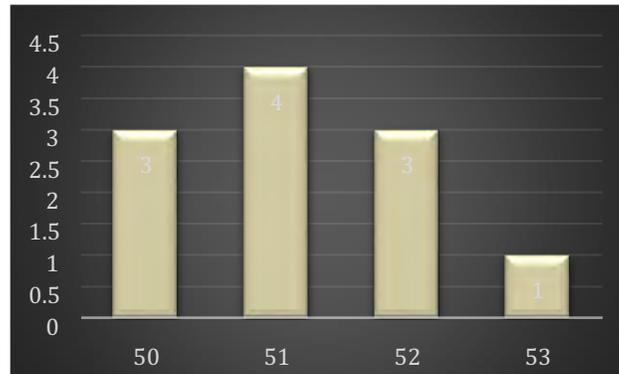


Figura 9 Dimensión de Identidad en el Clima Organizacional.

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.

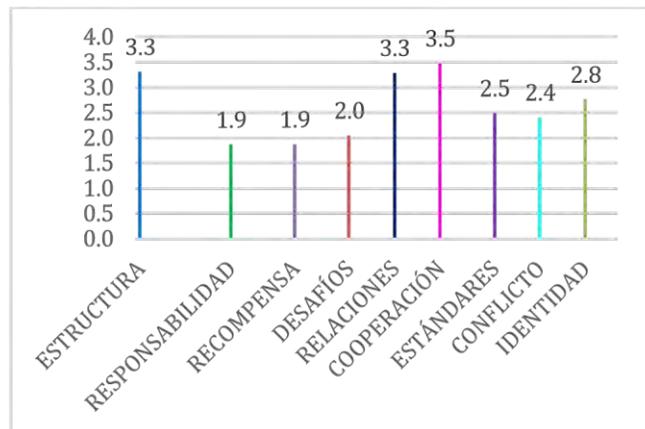


Figura 10 Dimensiones de Clima Organizacional.

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

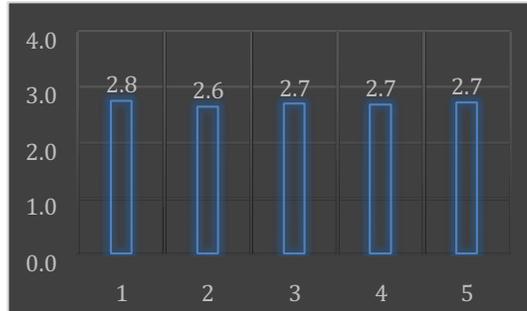


Figura 11 Calificación de los Trabajadores del Clima Organizacional.

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

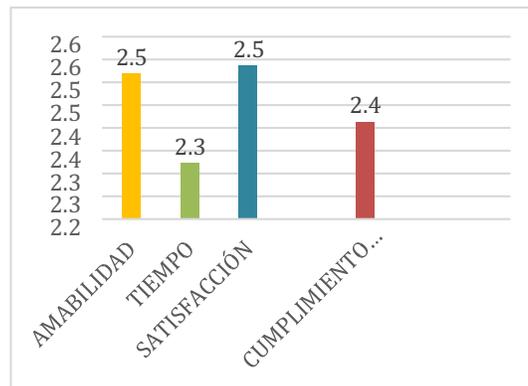


Figura 12 Dimensiones del Servicio al Cliente.

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.

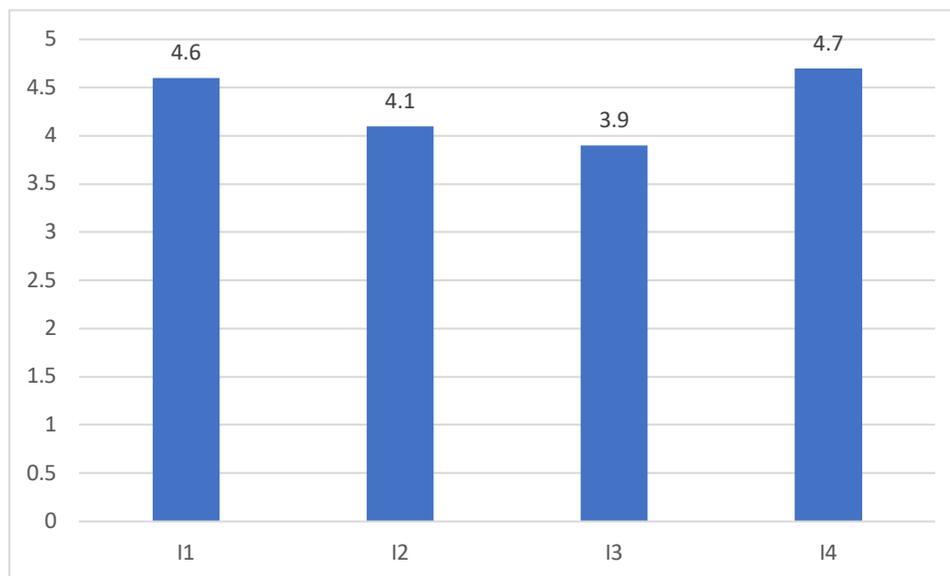


Figura 1 Dimensiones del presupuesto.

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.

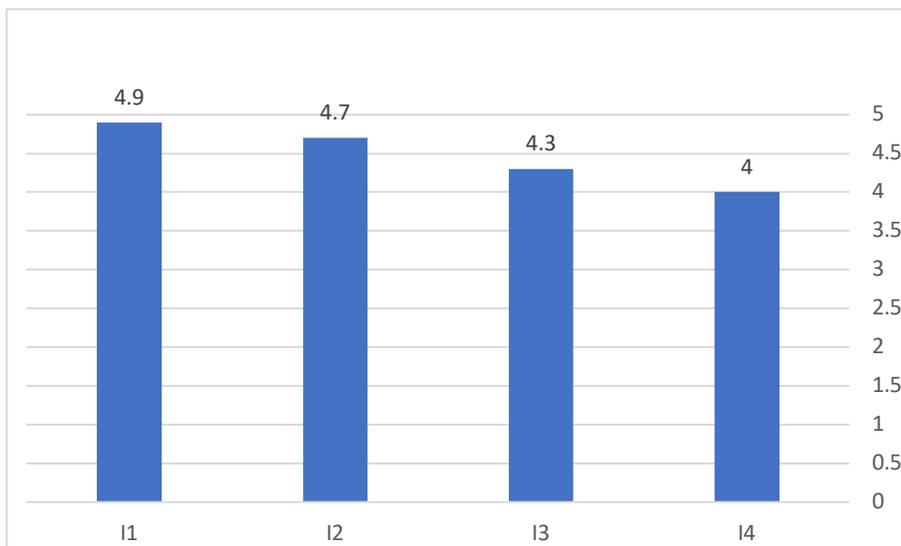


Figura 2 Dimensiones del crecimiento económico.

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.

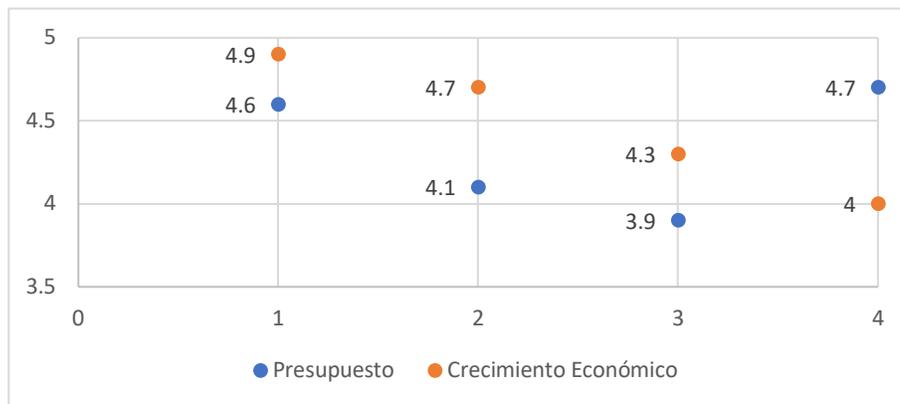


Figura 3 Comparación entre variables

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 Morelia].
<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 contribuya 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.

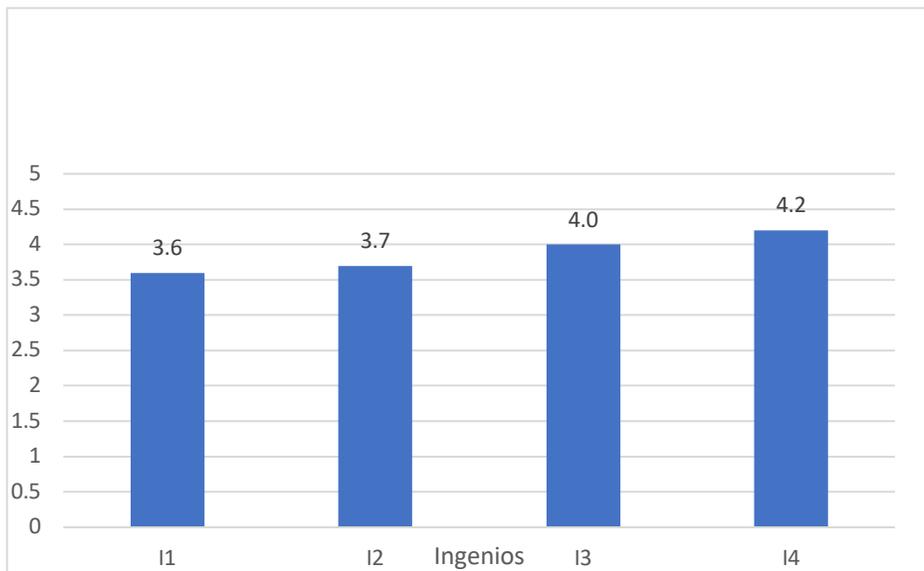


Figura 1 Promedio de la variable toma de decisiones.

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.

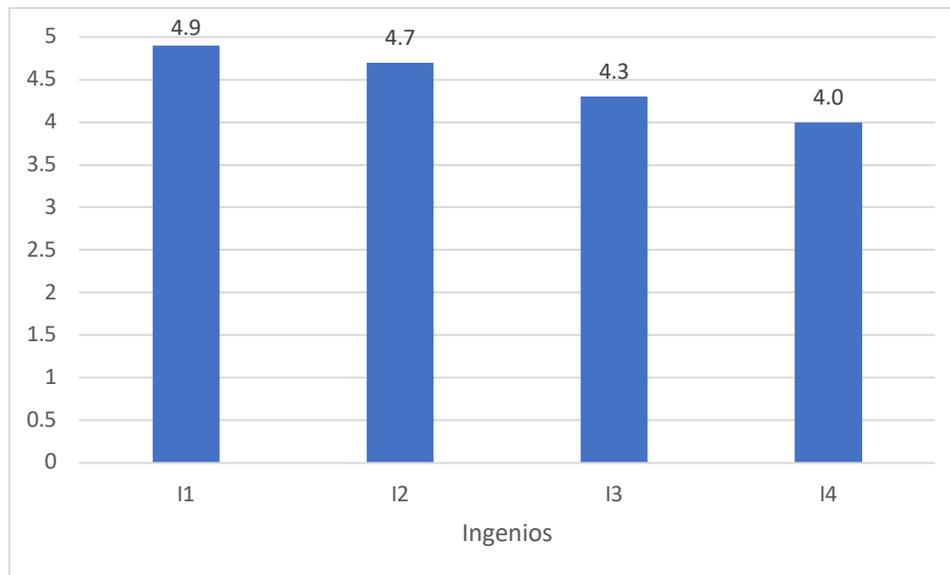


Figura 2 Promedio de la variable crecimiento económico.

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.

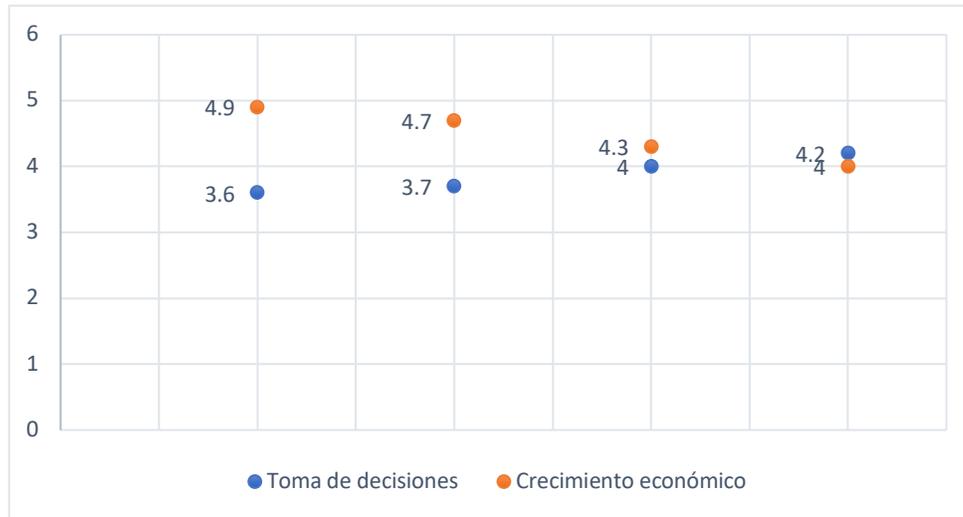


Figura 3 Comportamiento de las variables.

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 muestra 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 variables is quantitative, not experimental and cross-sectional. Occupying

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

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 agosto, 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.

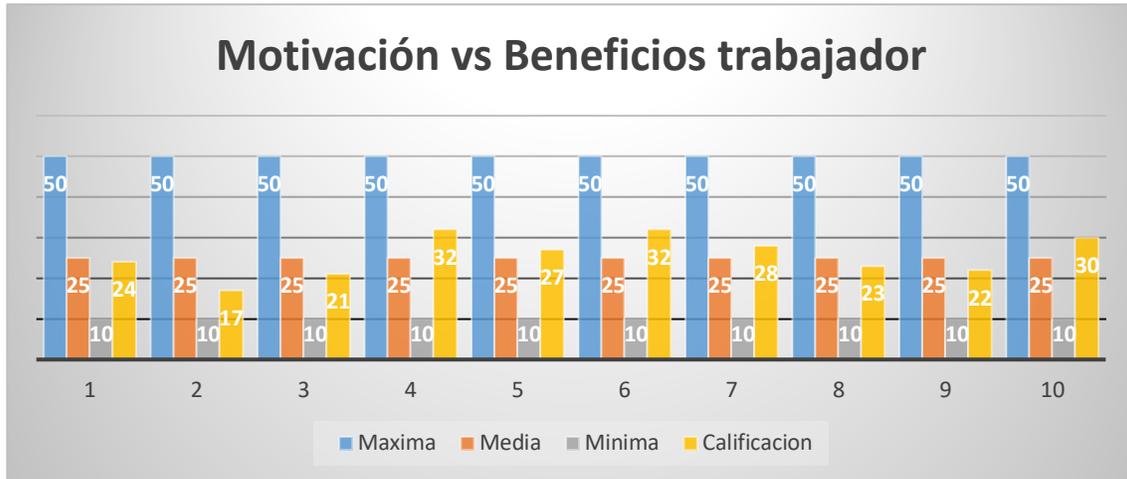


Figura 1. Comparación de motivación vs beneficios del trabajador.

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.

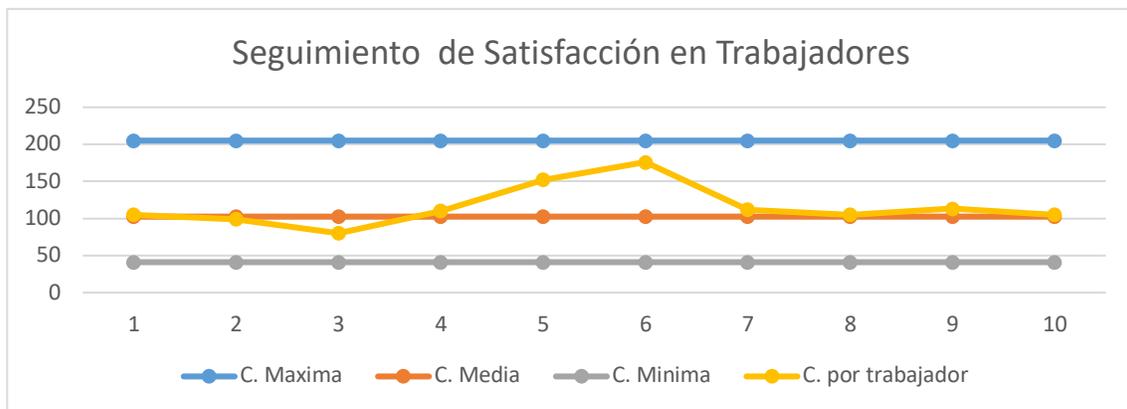


Figura 2. Seguimiento de satisfacción en trabajadores

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.

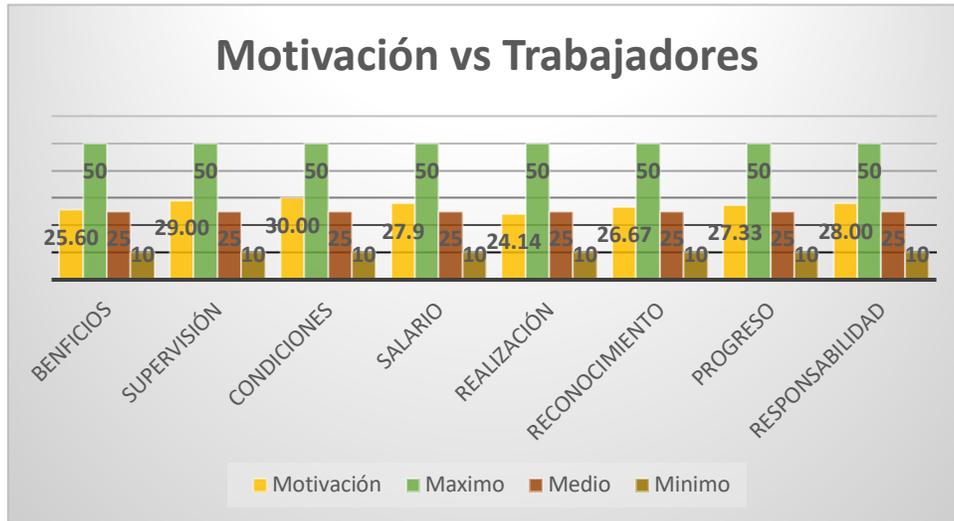


Figura 3 Comparación de la motivación vs el trabajador.

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.

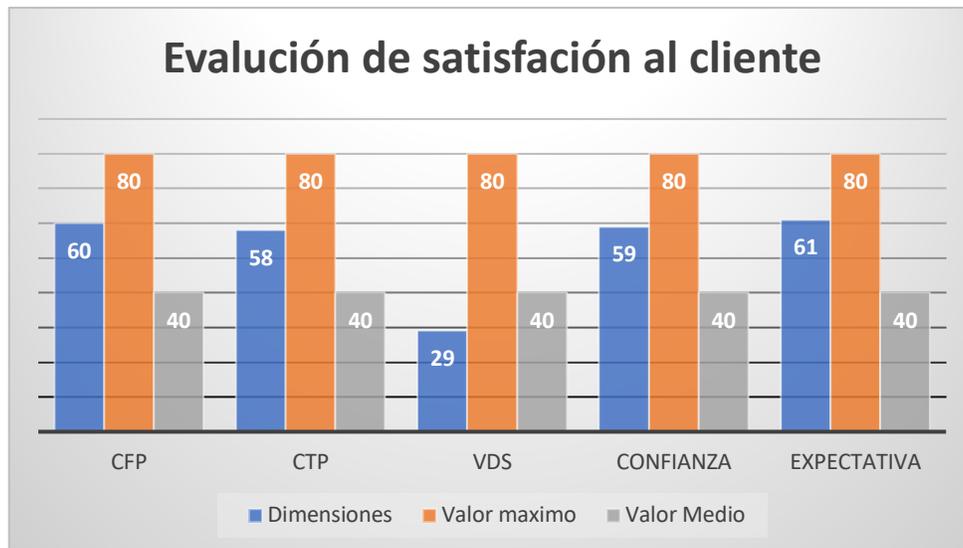


Figura 6. Evolución de satisfacción al cliente

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.

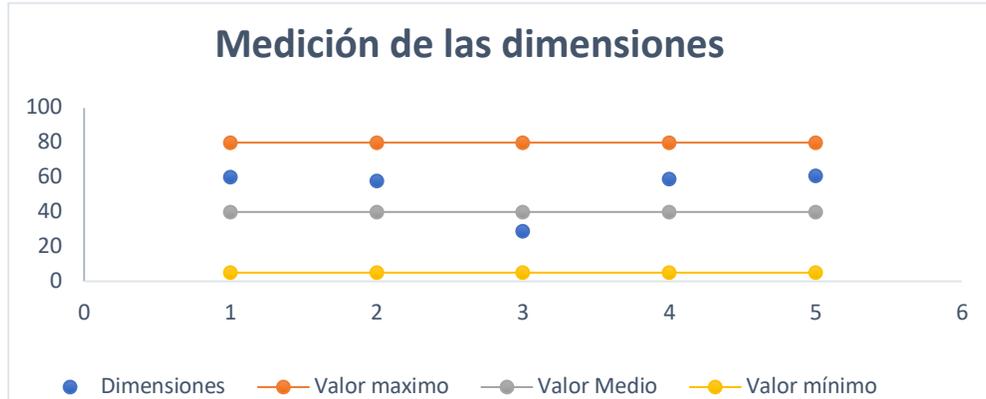


Figura 7 Medición de las dimensiones

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

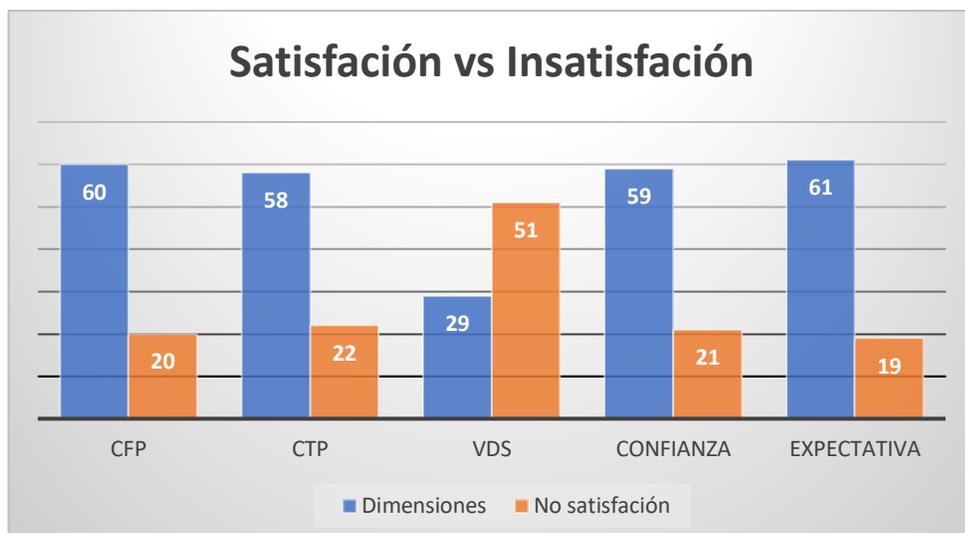


Figura 8 Evaluación de la Satisfacción vs la insatisfacción

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_i 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 Palella 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 busquemos 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).

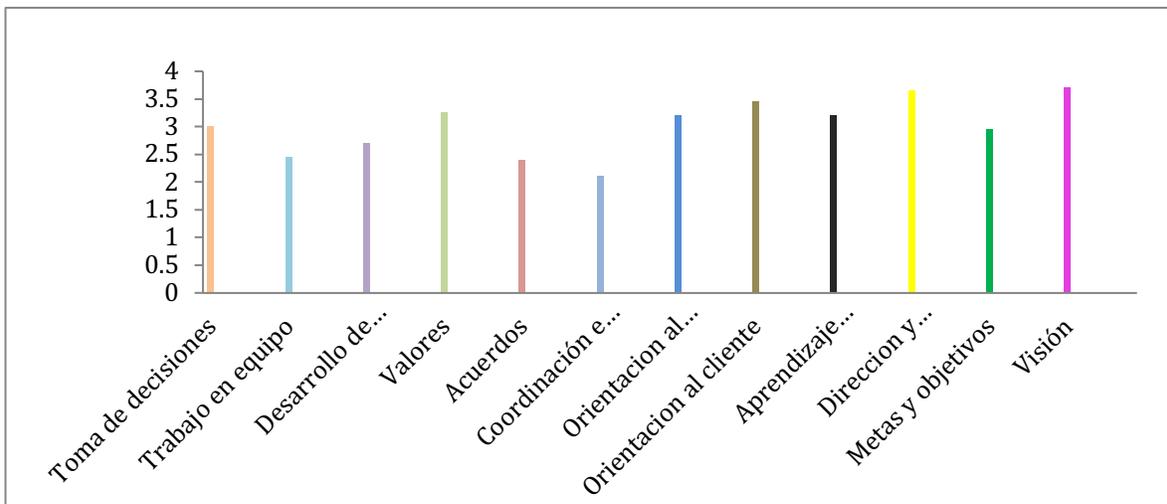


Figura 1 Dimensiones de la Cultura organizacional. Creación propia, a partir de la aplicación del instrumento. Se encuentra el promedio de las dimensiones evaluadas

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.

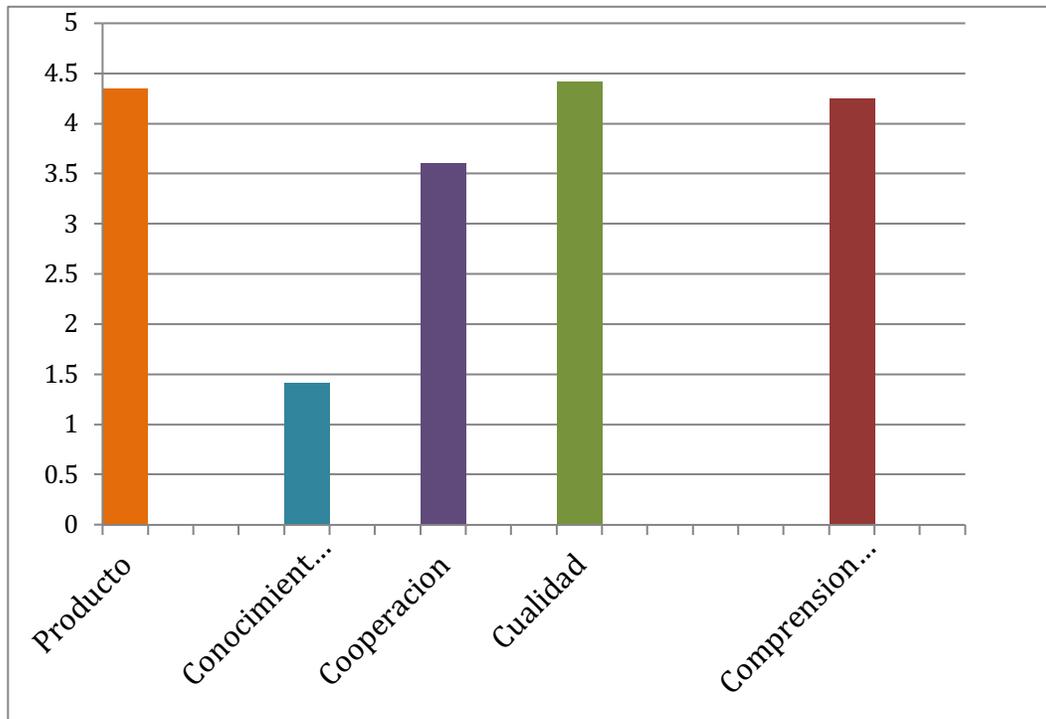


Figura 2 Dimensiones de Desempeño laboral. Creación propia, a partir de la aplicación del instrumento. Se encuentra el promedio de las dimensiones evaluadas

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 les 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 medicación 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.

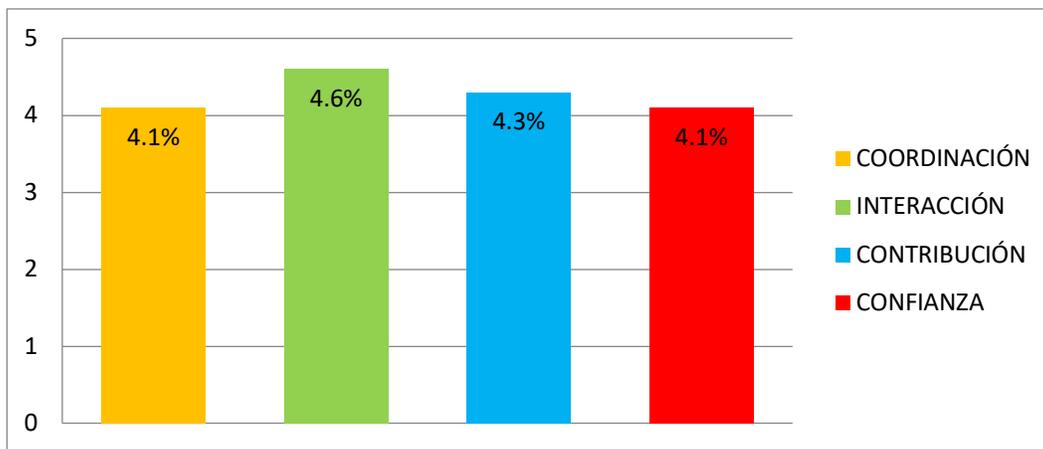


Figura 1 Comunicación organizacional

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.

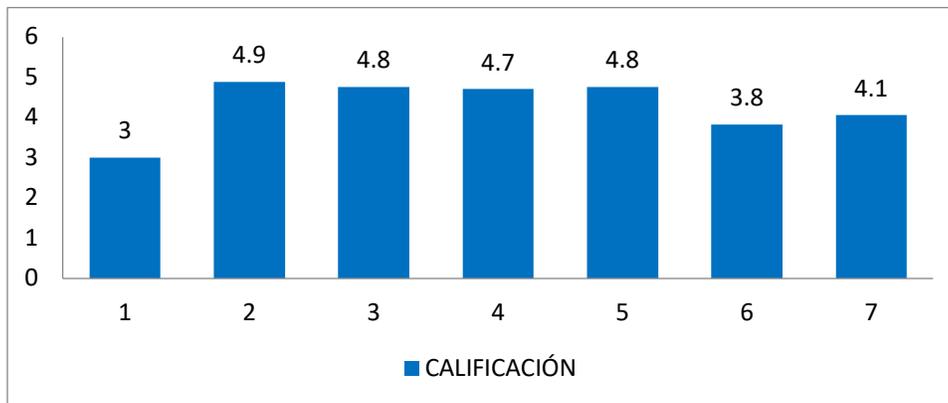


Figura 2 Calificación de los Trabajadores de la Comunicación Organizacional

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.

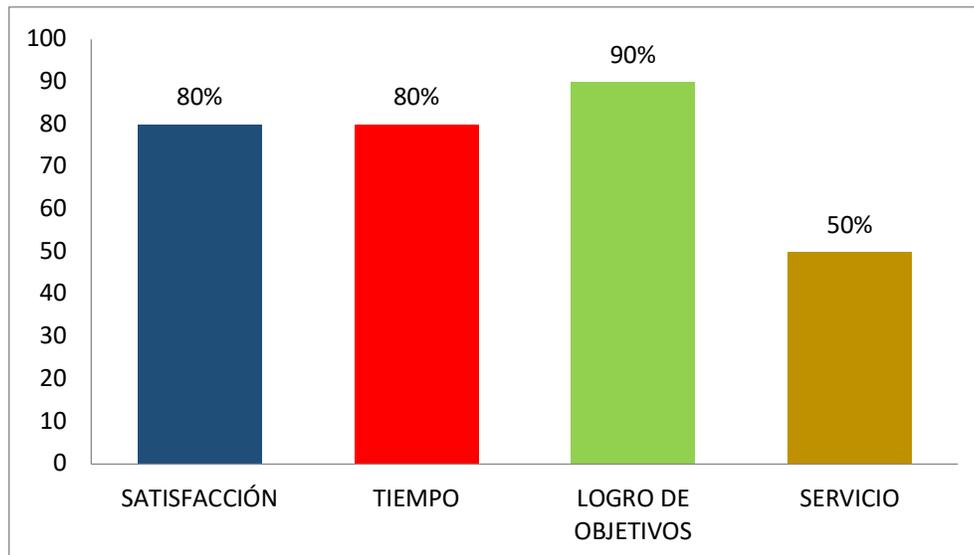


Figura 3 Servicio al cliente

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.

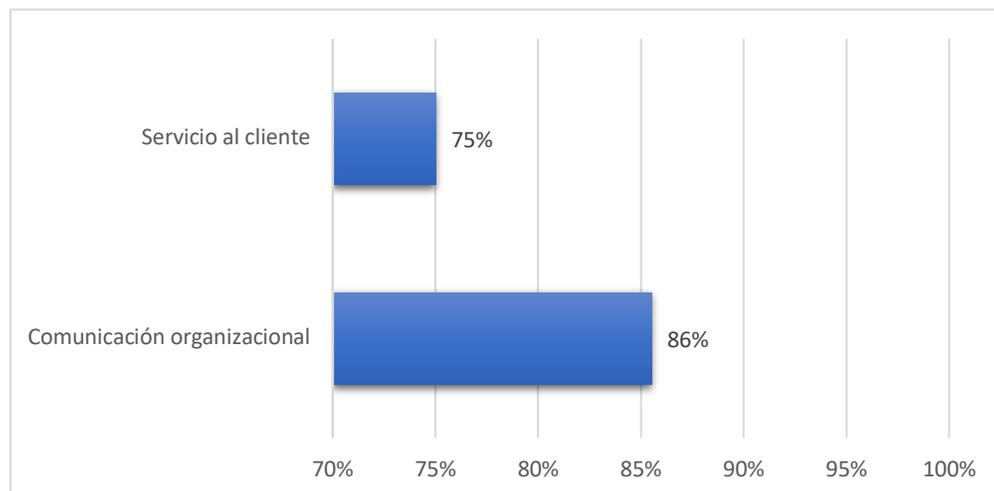


Figura 4 Relación de las variables de Servicio al cliente y Comunicación organizacional

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 Lorens 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 Lorens”, 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:

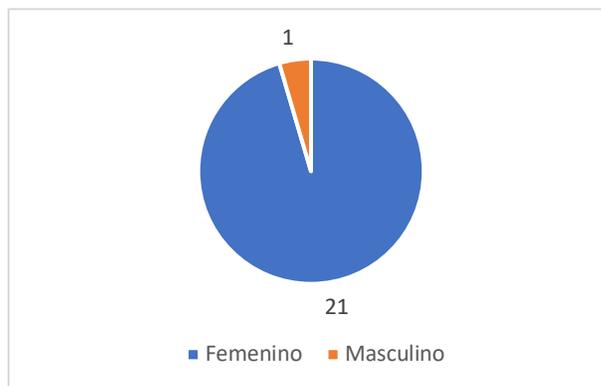


Figura1 Genero. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

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.

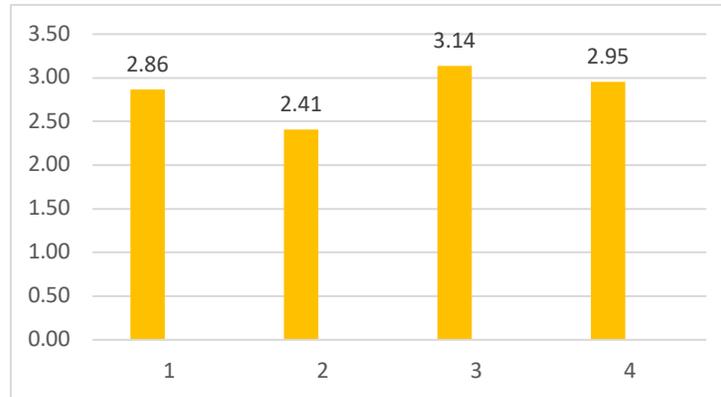


Figura 2. Dimensión del trabajo en equipo. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

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.

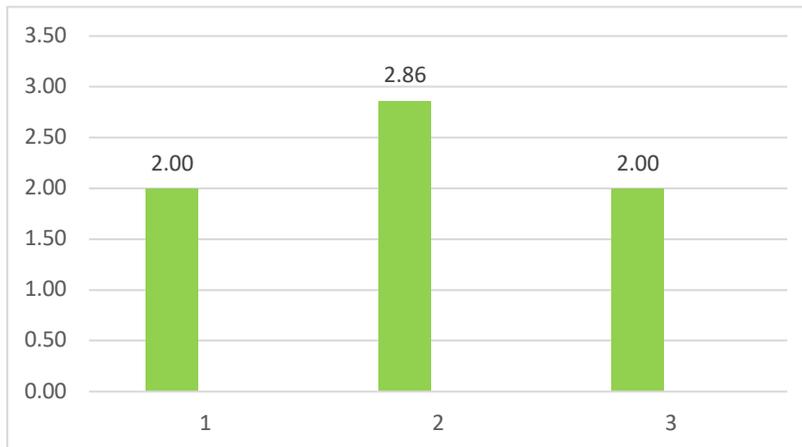


Figura 3. Dimensión de comunicación. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

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.

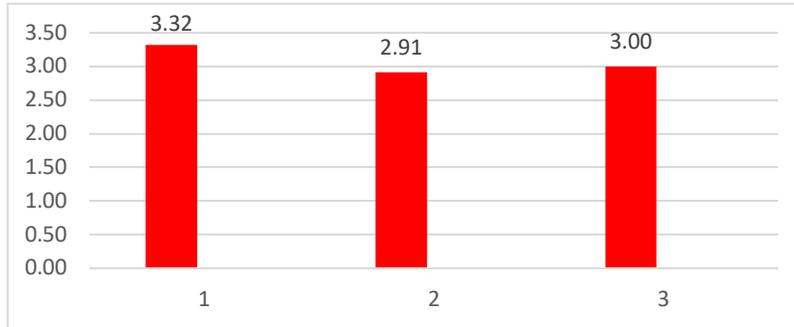


Figura 4. Dimensiones de igualdad. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos. En esta dimensión de la figura no. 4 el nivel aceptado es de 2.8, el cual constituye un 70% de aprobación, lo cual las barras cumplen con dicho nivel de aceptación, lo que indica que la igualdad dentro de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

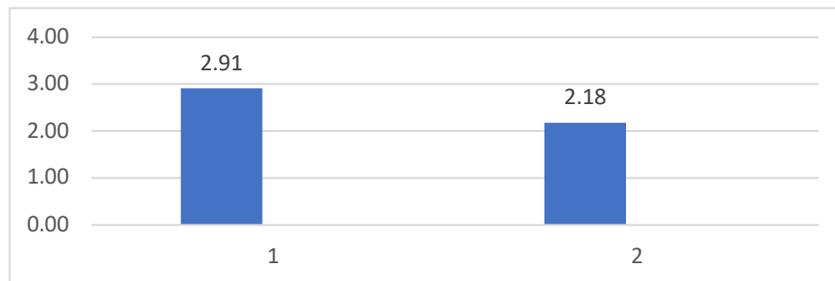


Figura 5. Dimensión de condición física. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

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.

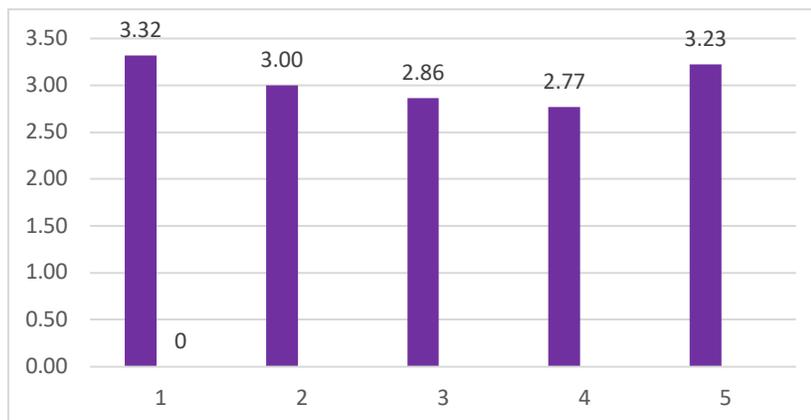


Figura 6 Dimensión de liderazgo. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

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.

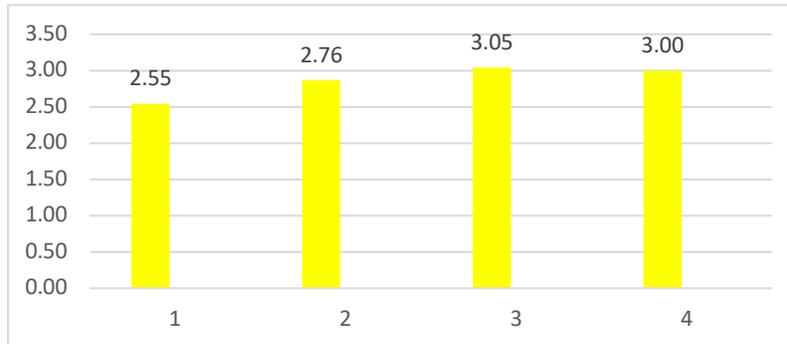


Figura 7. Dimensión de motivación. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

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 y 4. Siendo las barras 1 y 2 las más afectada, lo que indica que la motivación es un problema dentro de la organización.

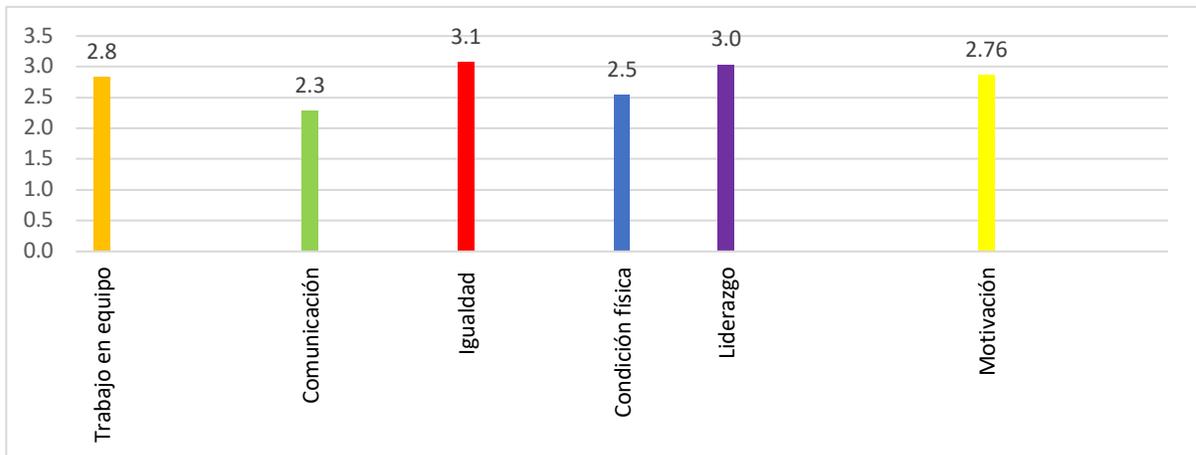


Figura 8 Dimensiones de clima organizacional. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

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.

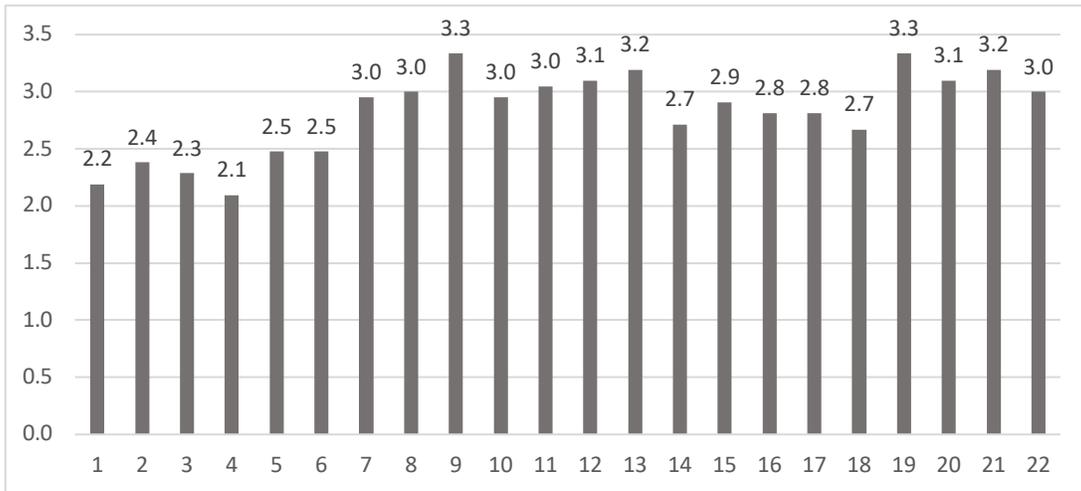


Figura 9. Calificaciones de los trabajadores. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

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:

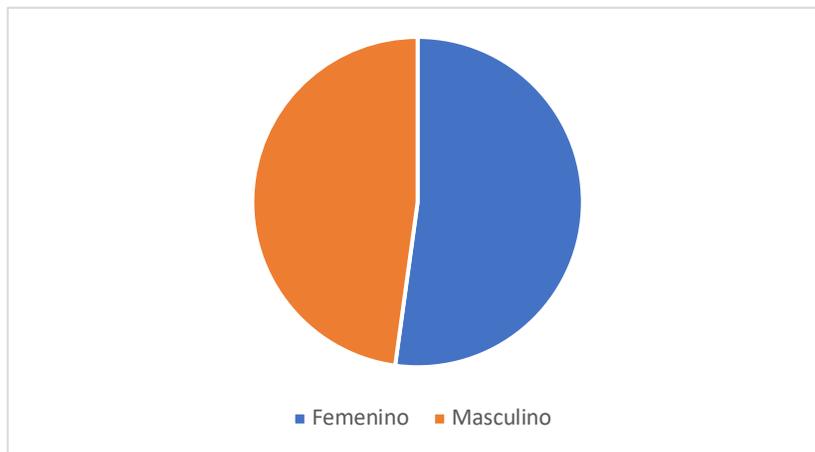


Figura 10 Genero. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

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.

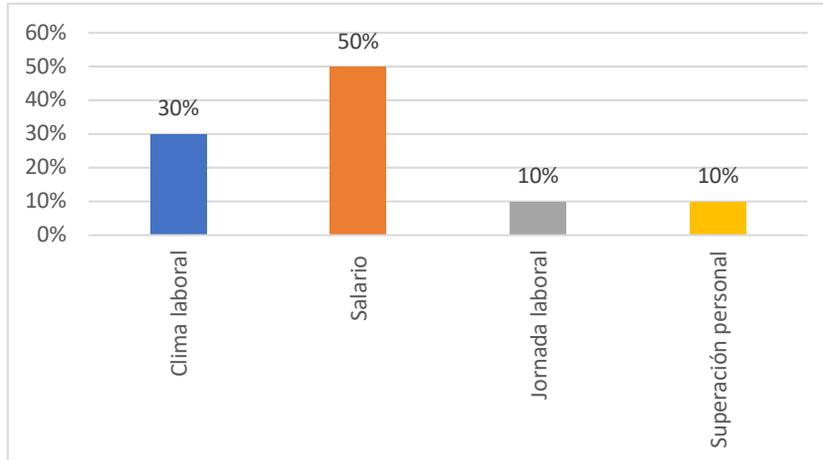


Figura 11 Dimensión de expectativas. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos. Como se puede observar en la figura no. 11 una de las causas más comunes de la deserción laboral dentro de la organización es la del salario, debido a que es muy bajo y los trabajadores optan por renunciar. 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.

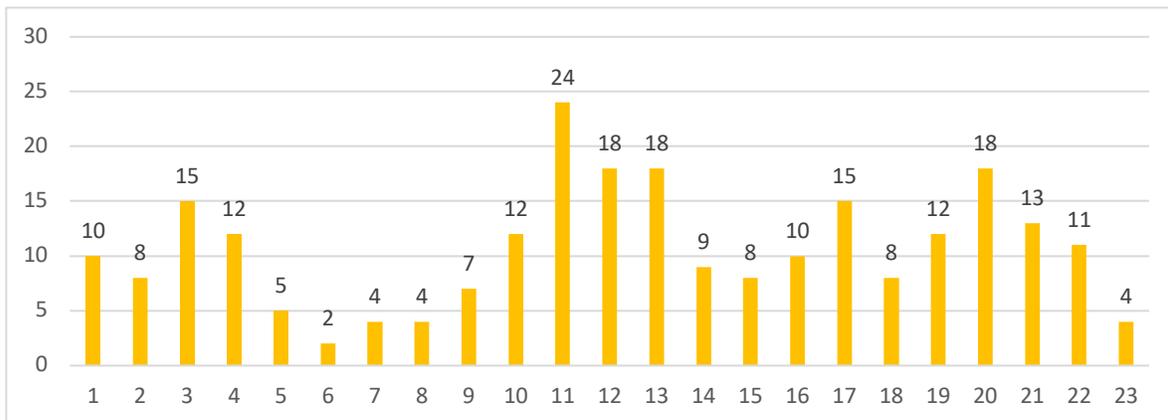


Figura 12 Tiempo laborando en la organización. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

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.

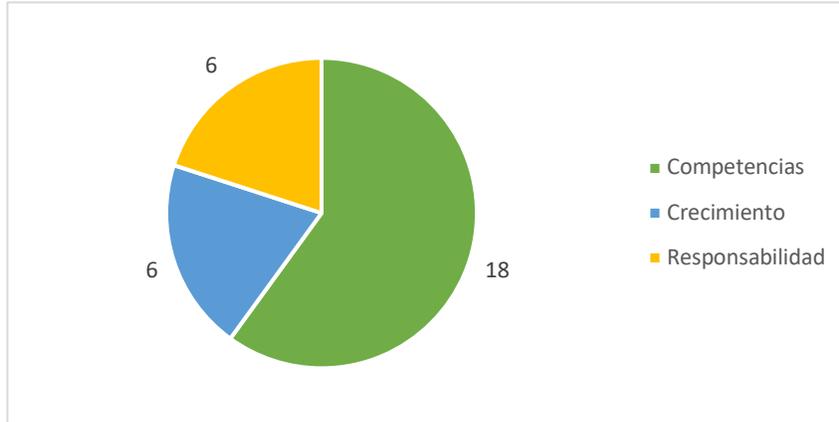


Figura 13 Dimensiones de rotación de personal. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

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.

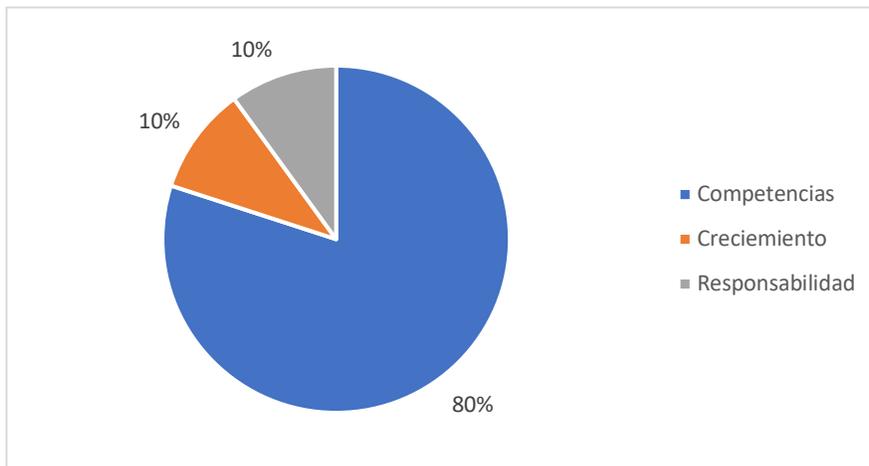


Figura 14 Promedio de las dimensiones de rotación de personal. Creación propia a partir de la aplicación de los instrumentos.

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 realizo 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 way, having a positive impact on their work performance; Being feasible when

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

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, positividad 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.

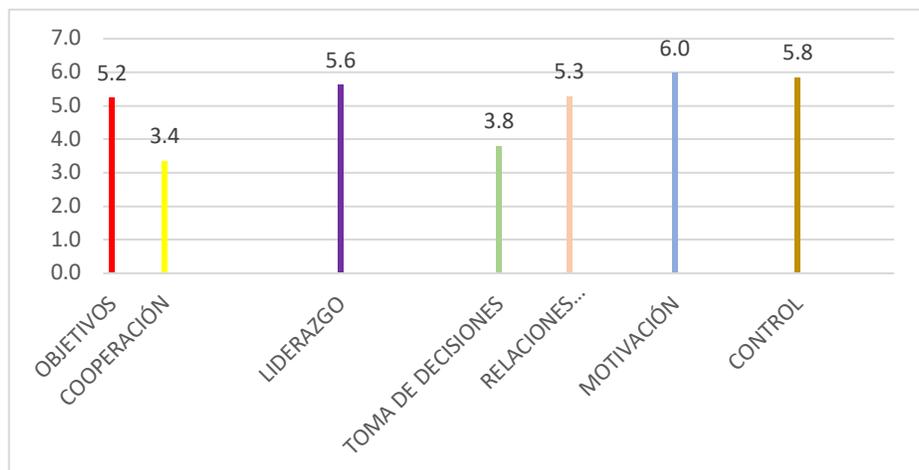


Figura 1 Clima organizacional

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.

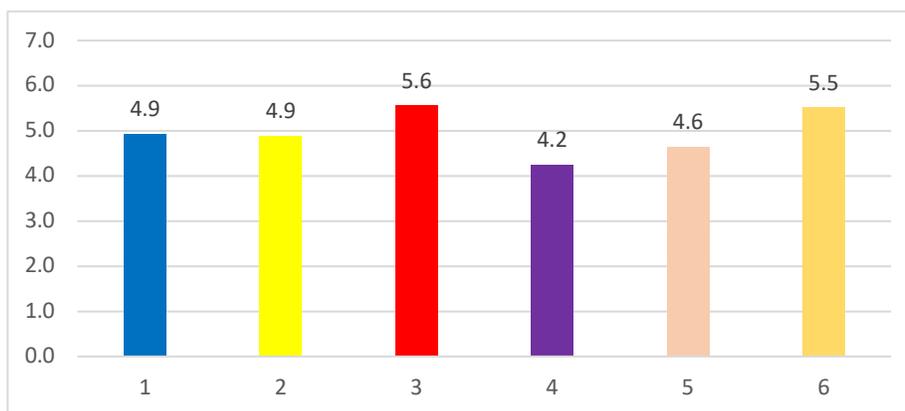


Figura 2 Promedios de Clima Organizacional

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.

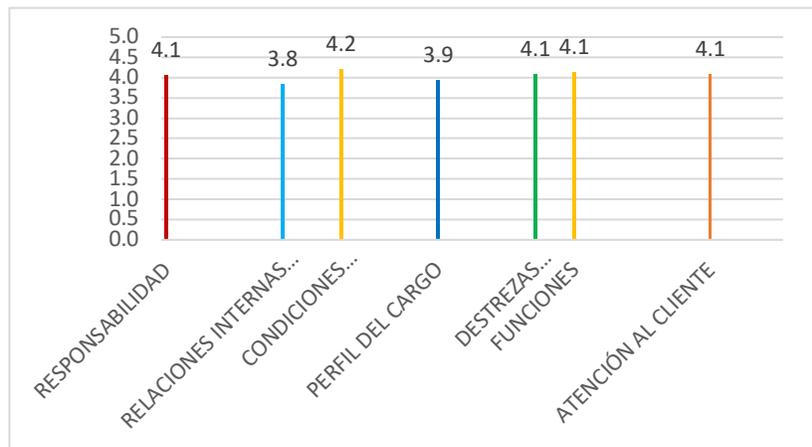


Figura 3 Desempeño laboral

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.

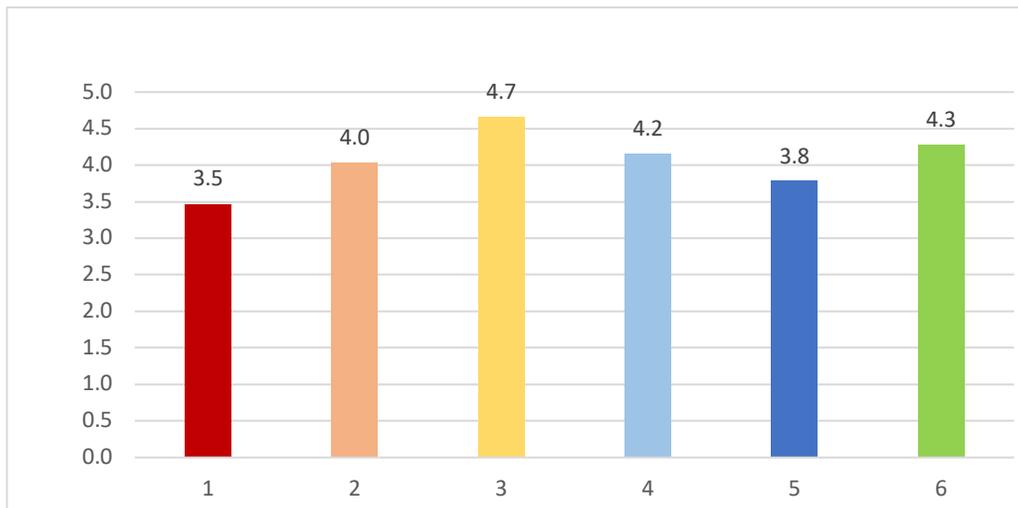


Figura 4 Promedios del Desempeño Laboral

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 optimo, además que también las relaciones internas mejoren para no tener conflictos entre los compañeros.

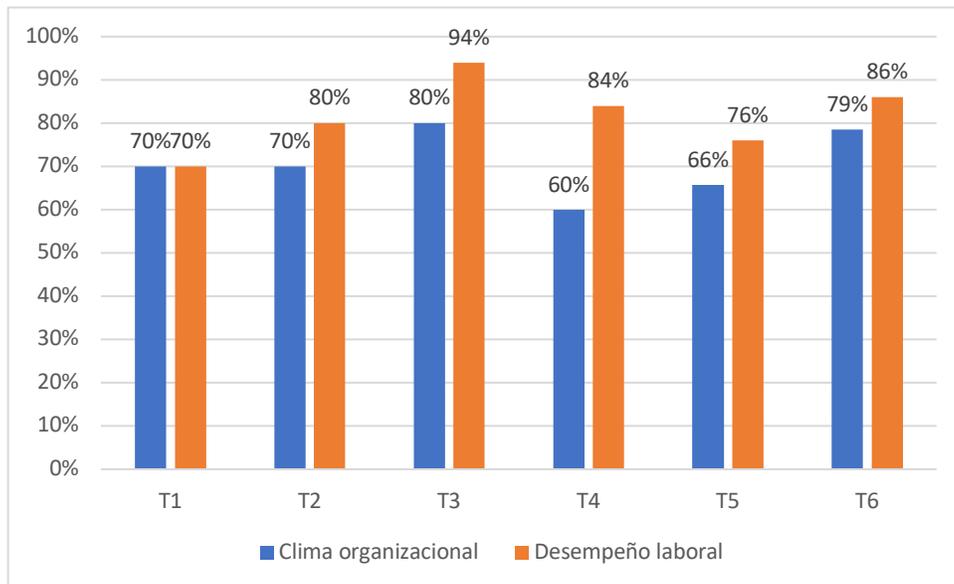


Figura 5 Comparación de las variables

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>
- 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, Coo 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 cual 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 promocionó y difundió en los medios digitales ya establecidos, actividades, talleres y cursos que se realizaron 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 distinguen 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, técnico 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.

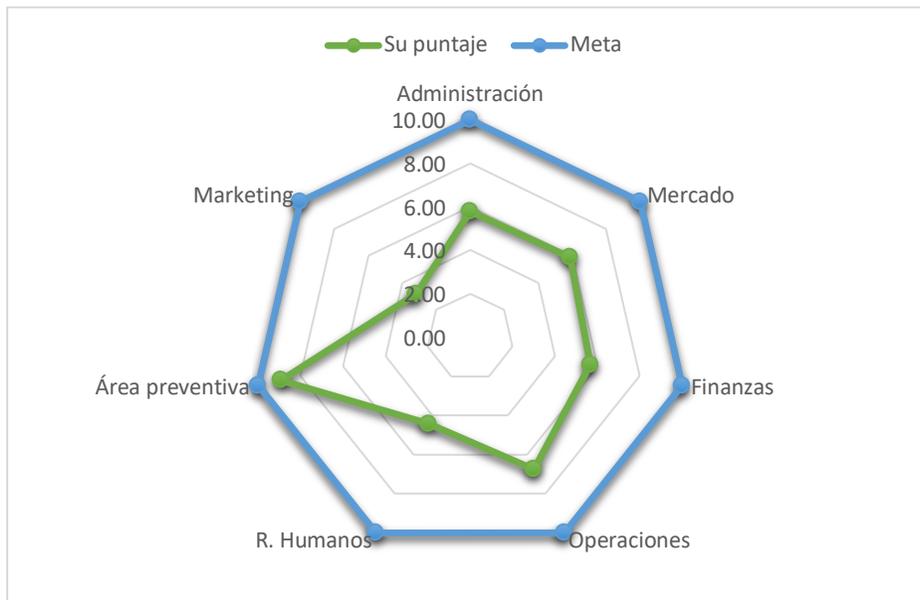


Figura 1 Diagnóstico de la unidad del negocio

Fuente: Diagnóstico JICA

En el gráfico 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.

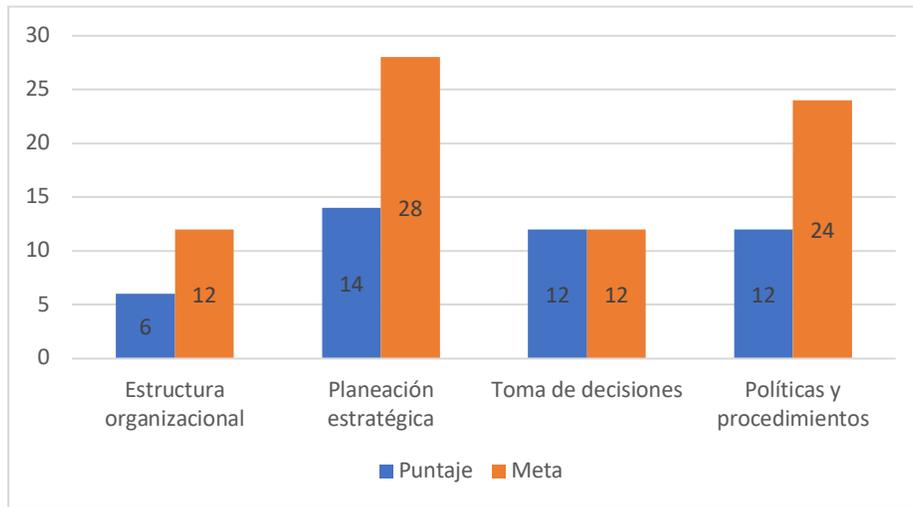


Figura 2. Gráfica área de administración

Fuente: Diagnóstico JICA

El resultado del área de mercado (figura 3) la cual considera la estrategia de mercado como su debilidad más fuerte.

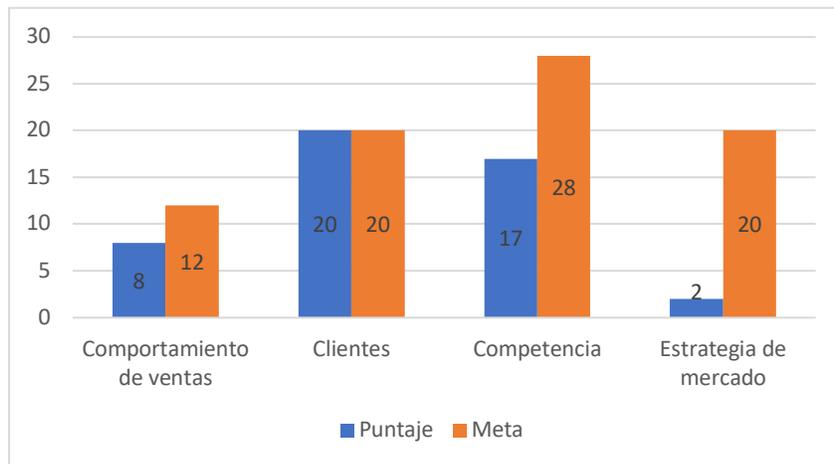


Figura 3 Grafica área de mercado

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.

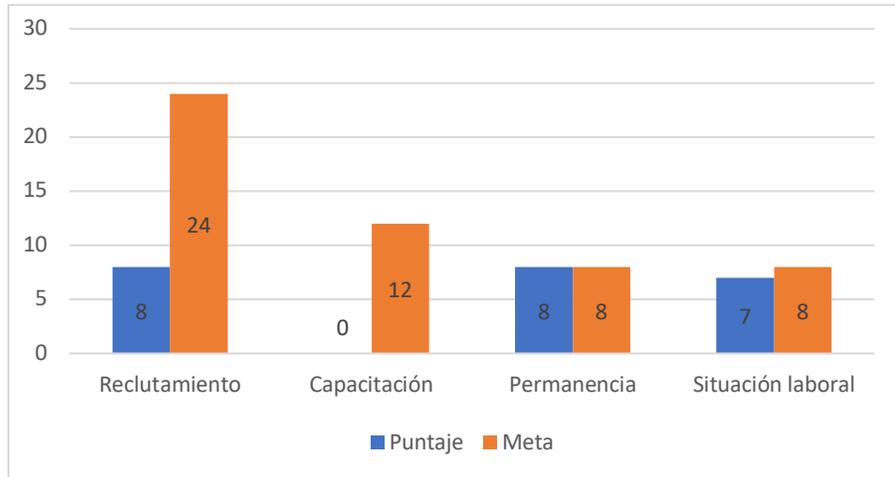


Figura 4 Gráfica área de Recursos Humanos

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.

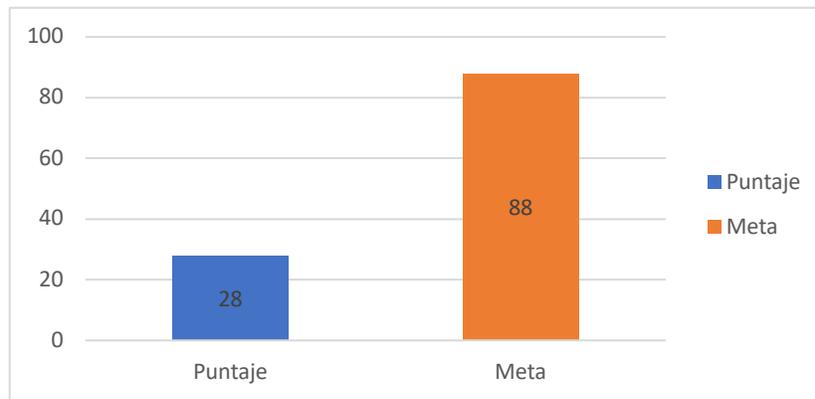


Figura 5 Gráfica área de mercadotecnia

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. Definir 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 Consumidos	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 la política, 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 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.
- 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 fluir 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 se puede dar 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, entendiéndose 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, entendiéndose 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.

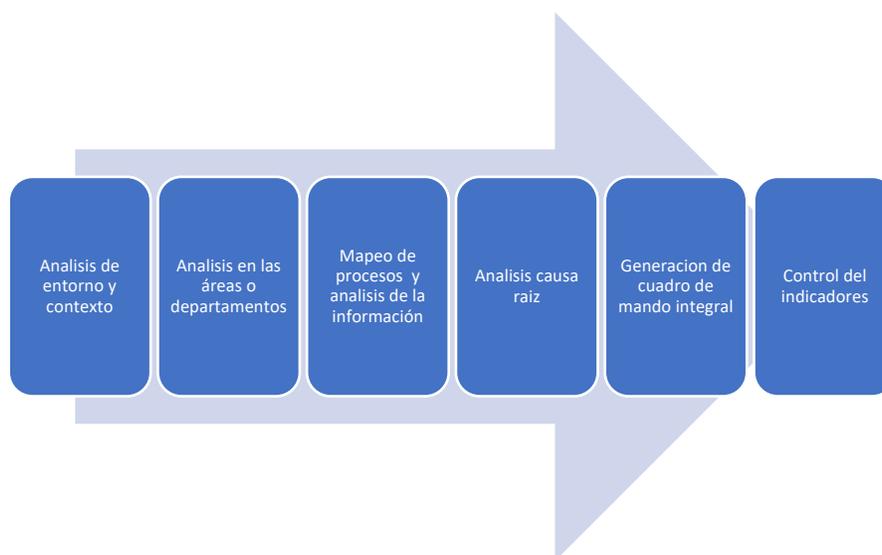


Figura 2 Etapa del proceso de intervención

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.CONSULTORIA%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	Bertalanfly
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%B1%C3%ADas%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:

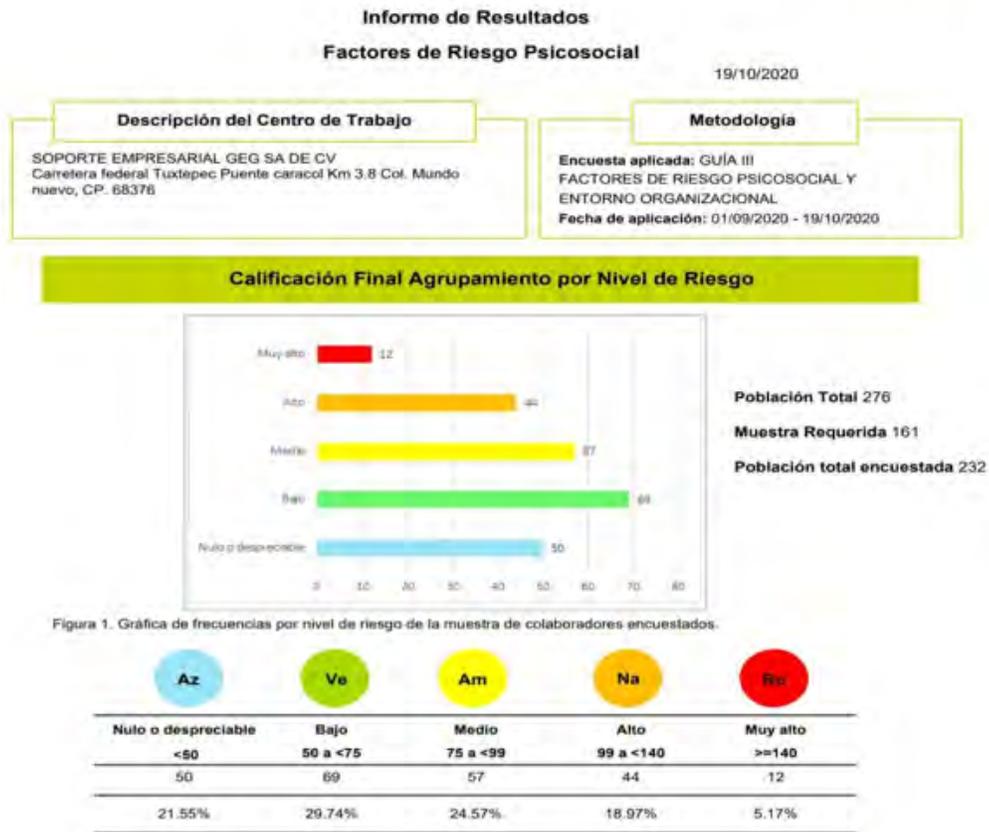
El concepto de factores psicosociales hace referencia a aquellas condiciones que se encuentran presentes en una situación laboral y que están directamente relacionadas con la organización, el contenido del trabajo y la realización de la tarea, y que tienen capacidad para afectar tanto al bienestar o 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 la 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.



Crterios para la toma de acciones

Nivel de riesgo		Necesidad de acción
Ro Rojo	Muy Alto	Se requiere realizar el análisis de cada categoría y dmnio para establecer las acciones de intervencin apropiadas, mediante un Programa de intervencin que deber incluir evaluaciones especficas, y contemplar campaas de sensibilizacin, revisar la poltica de prevencin de riesgos psicosociales y programas para la prevencin de los factores de riesgo psicosocial, la promocin de un entorno organizacional favorable y la prevencin de la violencia laboral, así como reforzar su aplicacin y difusin.
Na Naranja	Alto	Se requiere realizar un análisis de cada categoría y dmnio, de manera que se puedan determinar las acciones de intervencin apropiadas a travs de un Programa de intervencin, que podr incluir una evaluacin especfica y deber incluir una campaña de sensibilizacin, revisar la poltica de prevencin de riesgos psicosociales y programas para la prevencin de los factores de riesgo psicosocial, la promocin de un entorno organizacional favorable y la prevencin de la violencia laboral, así como reforzar su aplicacin y difusin.
Am Amarillo	Medio	Se requiere revisar la poltica de prevencin de riesgos psicosociales y programas para la prevencin de los factores de riesgo psicosocial, la promocin de un entorno organizacional favorable y la prevencin de la violencia laboral, así como reforzar su aplicacin y difusin, mediante un Programa de intervencin.
Ve Verde	Bajo	Es necesario una mayor difusin de la poltica de prevencin de riesgos psicosociales y programas para la prevencin de los factores de riesgo psicosocial, la promocin de un entorno organizacional favorable y la prevencin de la violencia laboral.
Az Azul	Nulo o Despreciable	El riesgo resulta despreciable por lo que no se requiere medidas adicionales.

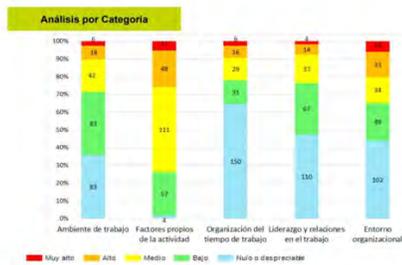


Figura 2. Gráfico de proporciones agrupando los resultados por categoría.

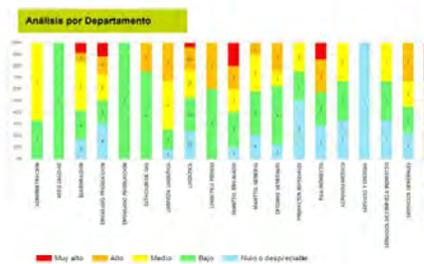


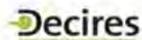
Figura 4. Gráfico de proporciones agrupando los resultados por departamento.

Departamento	Total de personal	%
ADMINISTRACION	3	1.2931%
ASEG CALBADO	1	0.4310%
ELABORACION	12	5.1724%
ENVASADO PRODUCCION	26	11.209%
ENVASADO PRODUCCION	1	0.4310%
ESTACION DE GAS	4	1.7241%
LIMPIEZA LOGISTICA	12	5.1724%
LOGISTICA	161	65.925%
LOGISTICA PEDIDO	3	1.2502%





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	3.8703%
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.**

	10 % de descuento, tarjeta de cliente frecuente.
	10 % de descuento, tarjeta de cliente frecuente.
	\$300.00 la consulta Tel 2871187149
	7% de descuento en lo que se designa "la mercancía" con identificación del grupo gk, no aplica para electrodomésticos, juguetería, óptica, dulcería, etc. Numero de convenio 181.
	10 % de descuento, no aplica promociones, ni paquetes,
	Tratamientos básicos 20%: * Limpiezas * Resinas * Extracciones * Odontología preventiva (selladores de fosetas y fisuras) Tel. 2871208979
	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

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 innovo la forma de ofrecerlos a la sociedad y entonces contrató a una compañía papelera 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 Ornella 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 pecíolo 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 pecíolo de la papaya Maradol, como se puede apreciar en la figura 2.

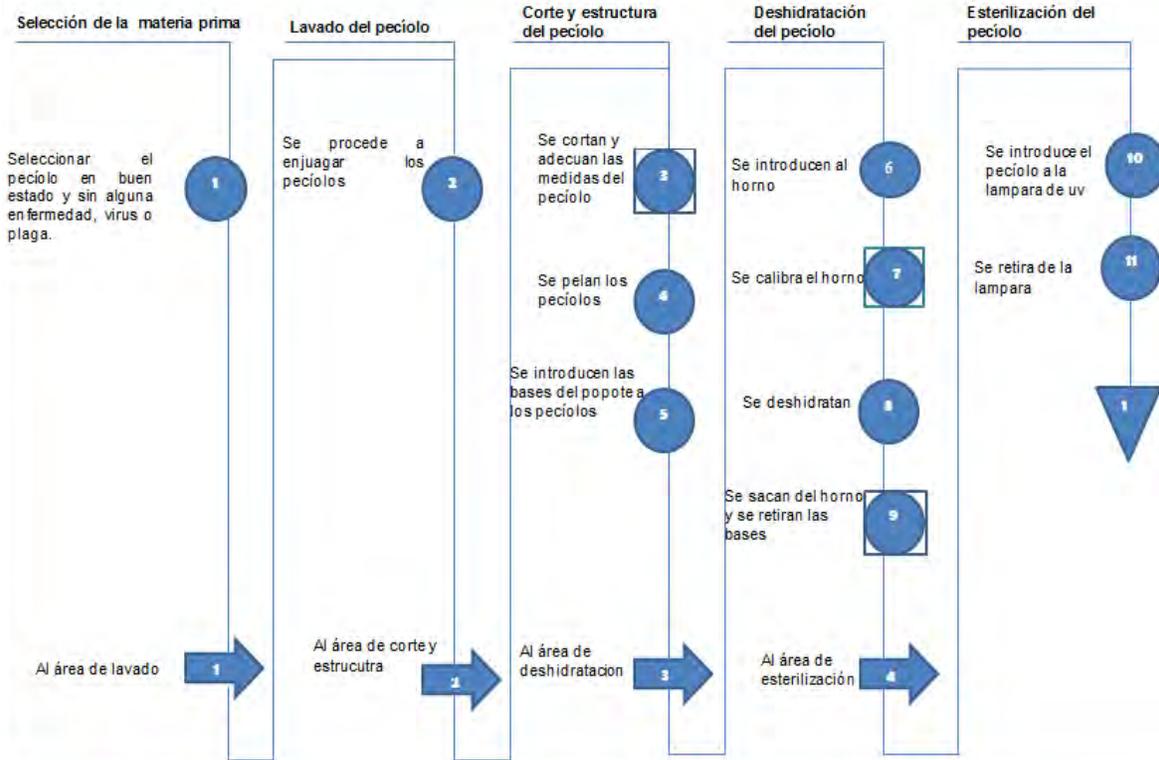


Figura 2 Proceso elaboración popotes biodegradables

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 cascaras de diferentes frutas y verduras, la semana 1 se pudo observar como el popote comenzaba a quedar suave, esto se debe a la absorción líquida, 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 peciolo 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 Diagnostica” 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%
Salvos	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%
Salvos	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.

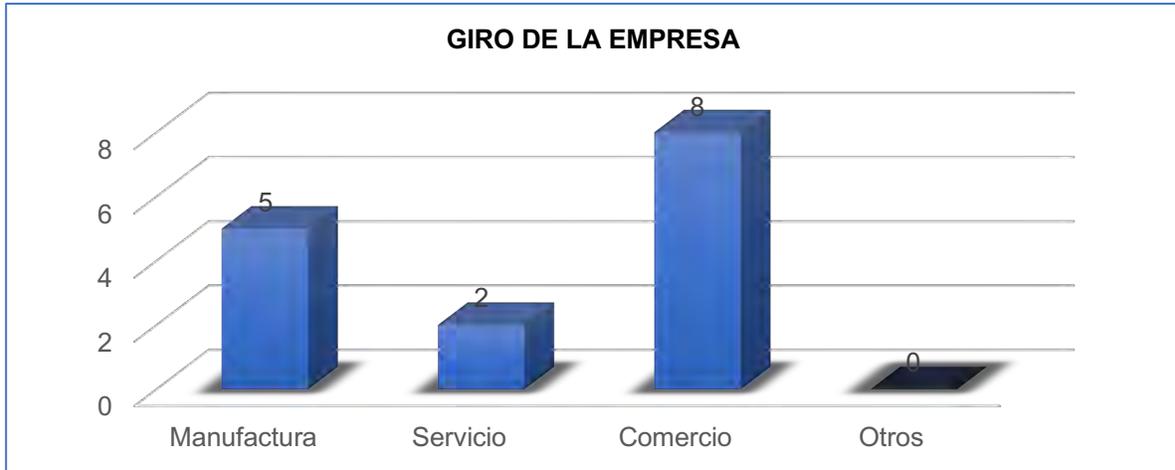
Gráfica1. Tipo de Contribuyente



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.

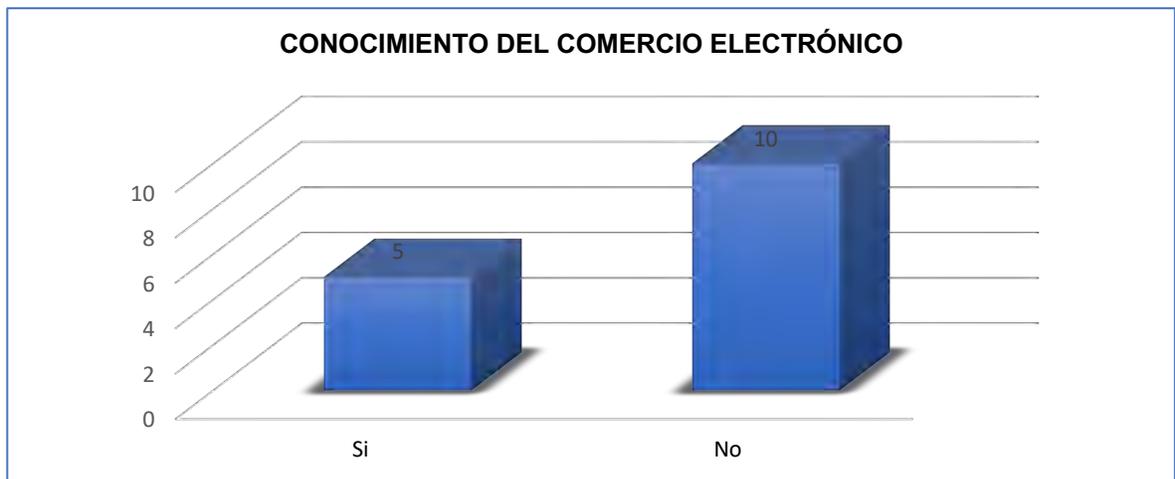
Gráfica 2. Giro de la Empresa



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.

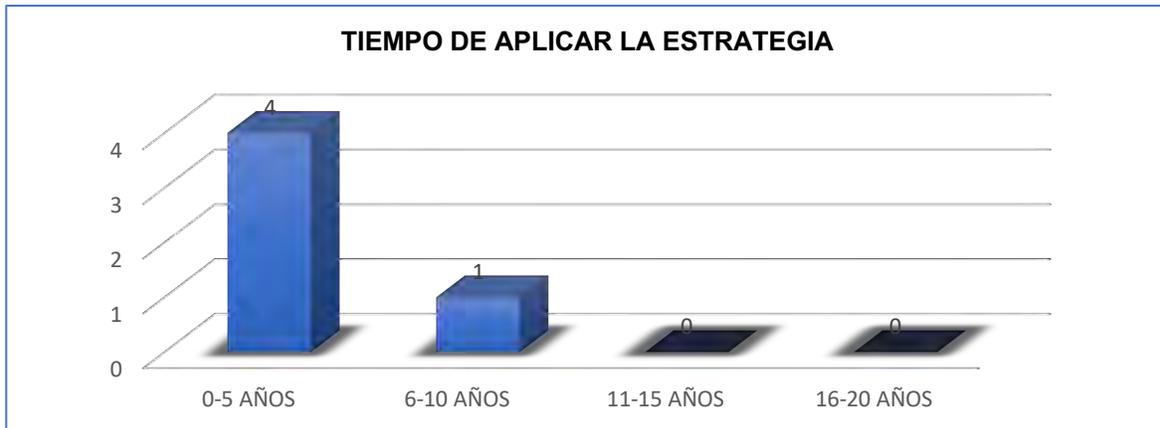
Gráfica 3. Conocimiento del Comercio Electrónico



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 Gráfica 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.

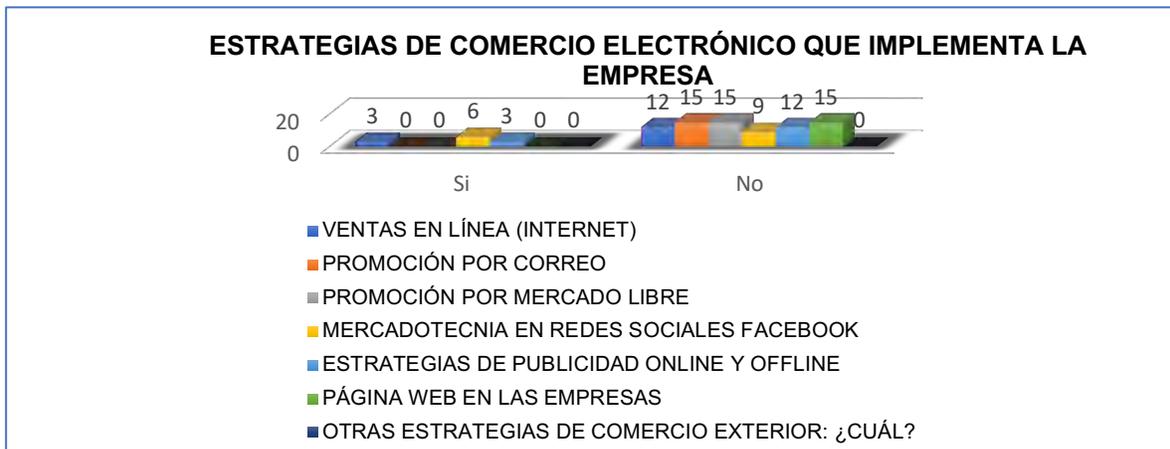
Gráfica 6. Barreras por las cuales Aprovecha Comercio electrónico



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 ultimo 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 secretarias 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 Tepetzotlán	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

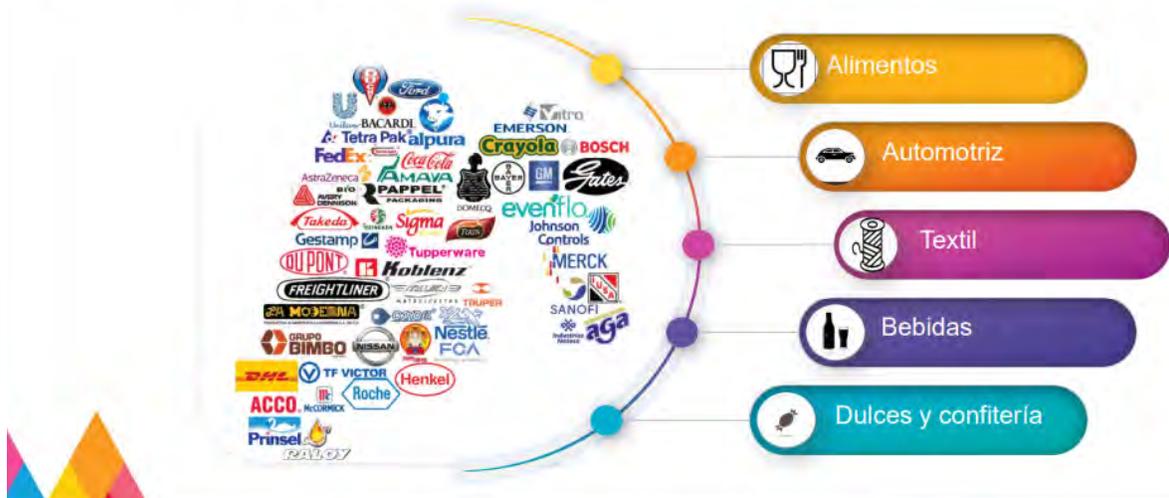


Figura 3. Principales empresas instaladas en el Estado de México.

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 Tepetzotlán (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. (Garcia, 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>
- García, 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.iconainers.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](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](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 cuantos 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).

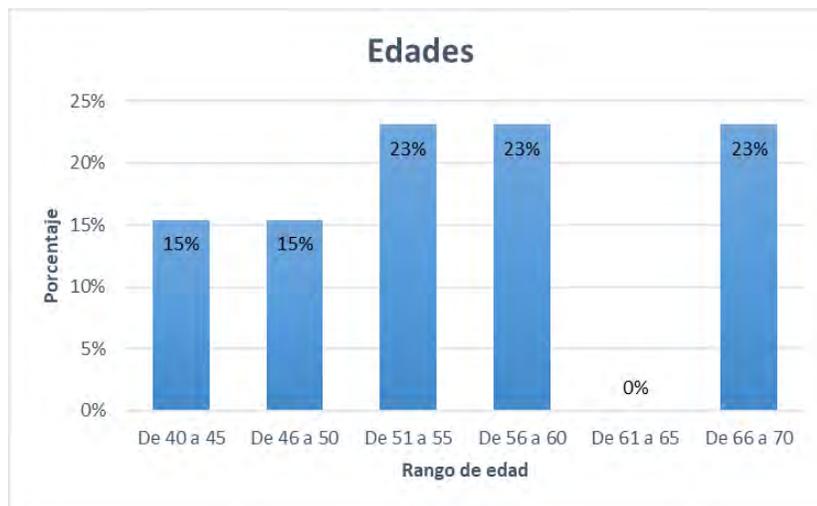


Figura 1. Los cortadores de caña que actualmente residen en la zona son de edad avanzada

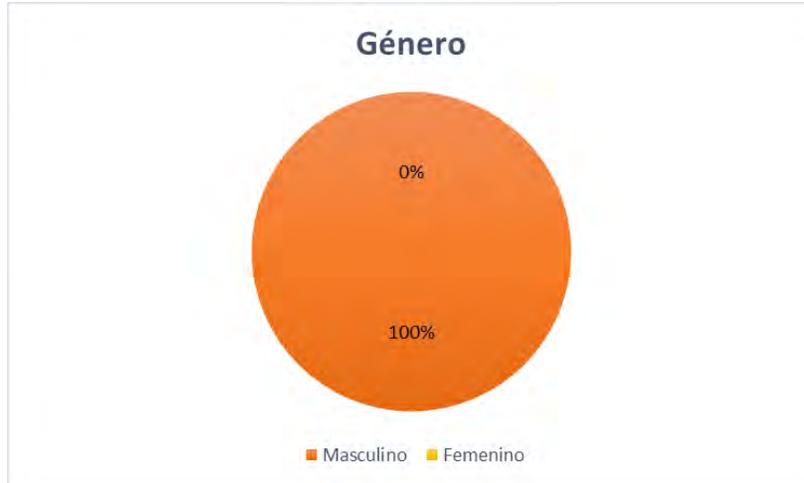


Figura 2. Existe una predominancia del género masculino

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

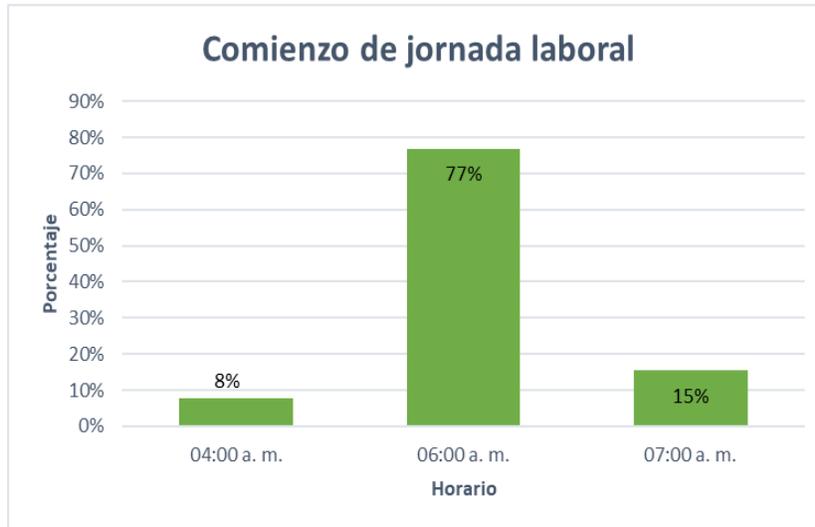


Figura 4. Porcentajes muy bajos de cortadores cursaron la secundaria y preparatoria Se preguntó a los cortadores si eran padre de familia, a lo cual el 100% respondió de manera afirmativa (figura 5), respecto al número de dependientes el 54% de los cortadores mantienen a 2 personas y existe un 8% que sostiene familias numerosas de 6 o más personas (figura 6).

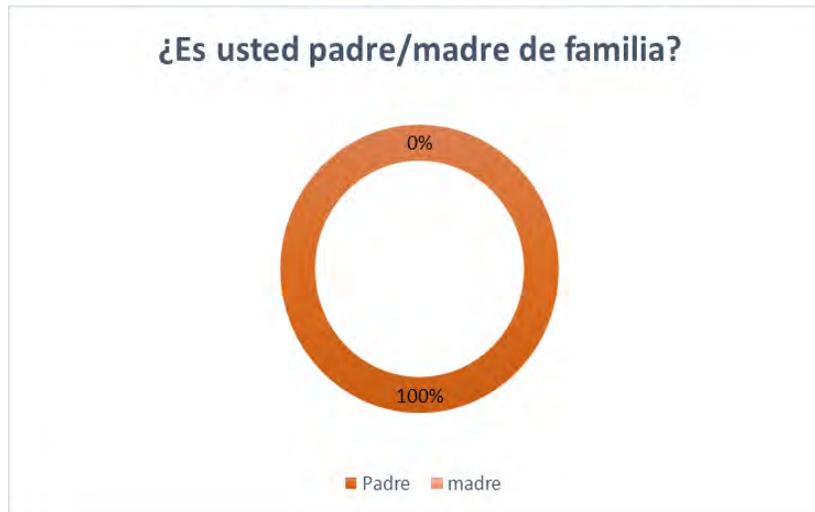


Figura 5 Todos los cortadores encuestados son padres de familia.

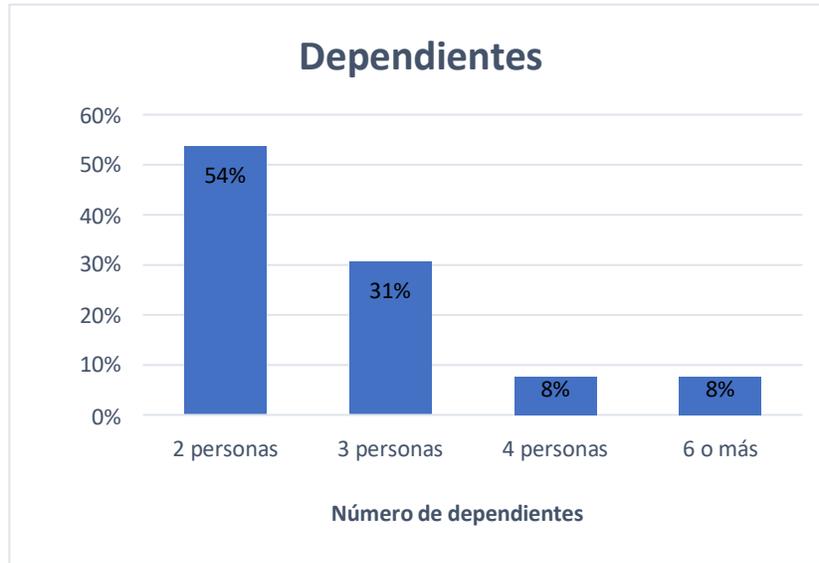


Figura 6 Algunos cortadores son el sostén de familias numerosas

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).

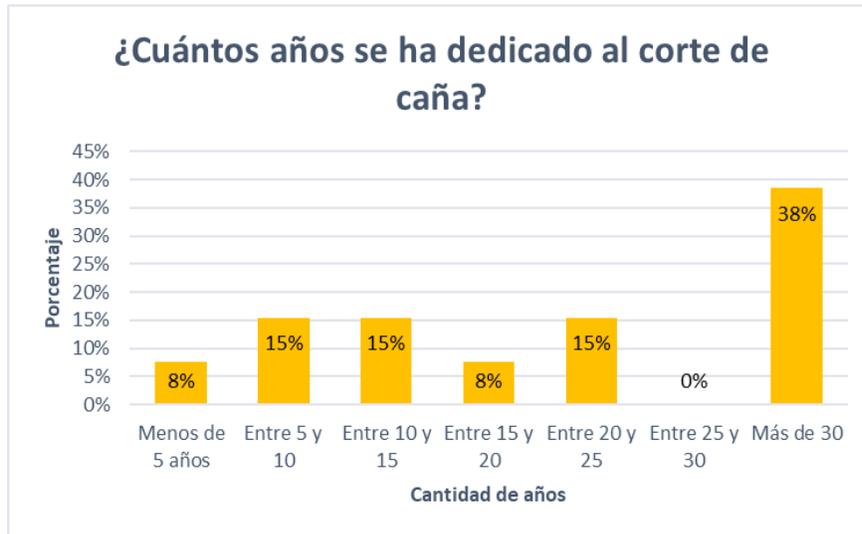


Figura 7 Muchos cortadores han realizado esta actividad gran parte de su vida.

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).

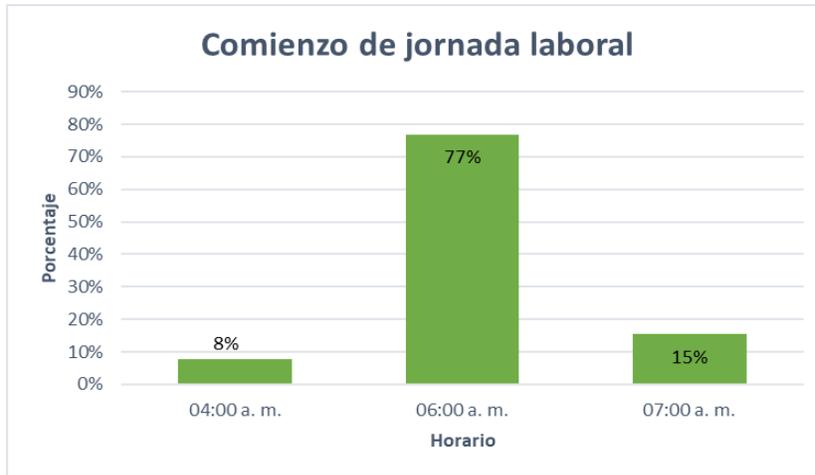


Figura 8 Gran parte de los productores comienzan sus jornadas al amanecer.



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% aseguro 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).

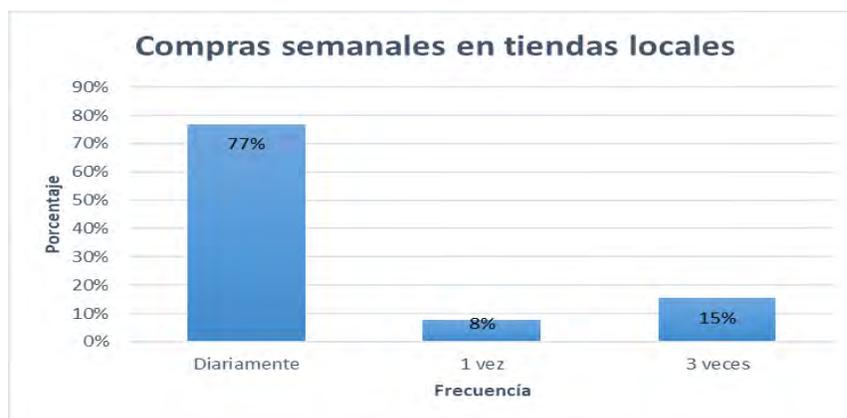


Figura 13 Los cortadores diariamente acuden a las tiendas locales a realizar compras



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 había más oportunidades laborales que en sus municipios de origen, de igual manera, el 100% expreso que le había 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).

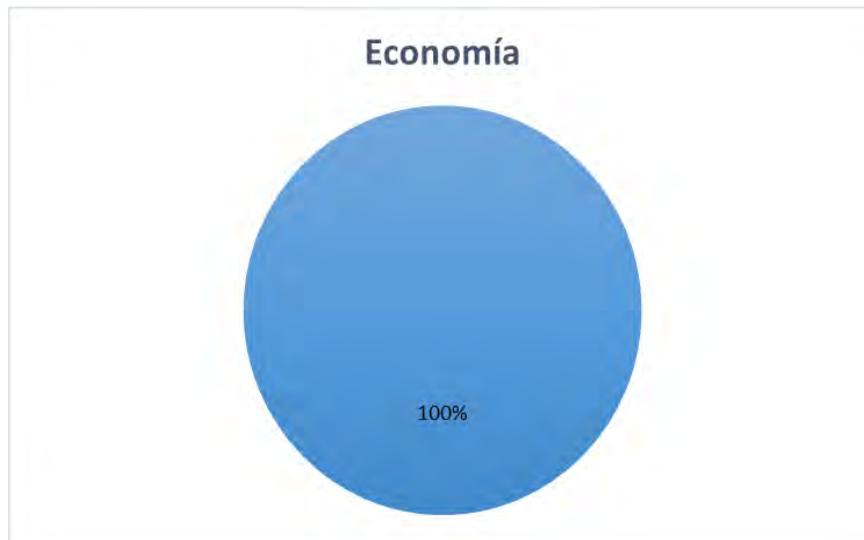


Figura 16 A todos los cortadores encuestados los motivo la economía.



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.

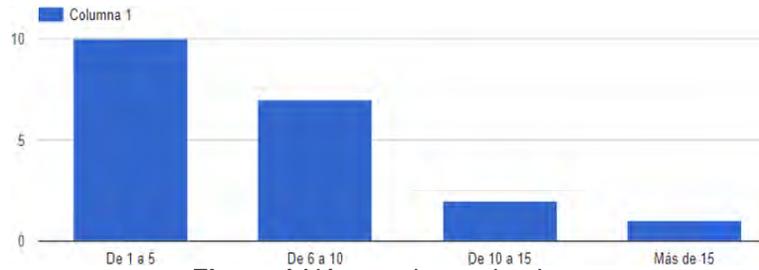


Figura 1 Número de empleados

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.

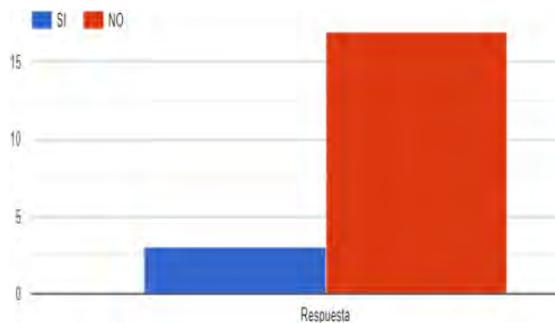


Figura 2 ¿Despidió a personal después del anuncio de la pandemia?

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

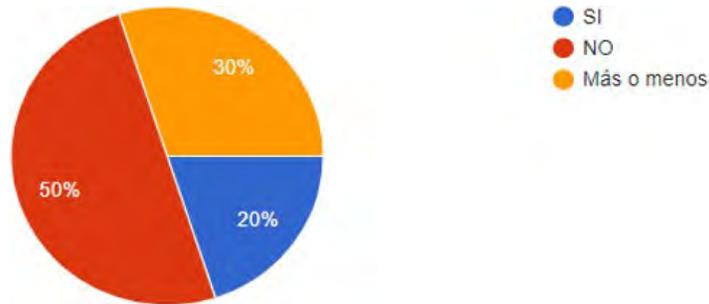


Figura 4 ¿Adquirió muchas deudas después de la pandemia?

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.

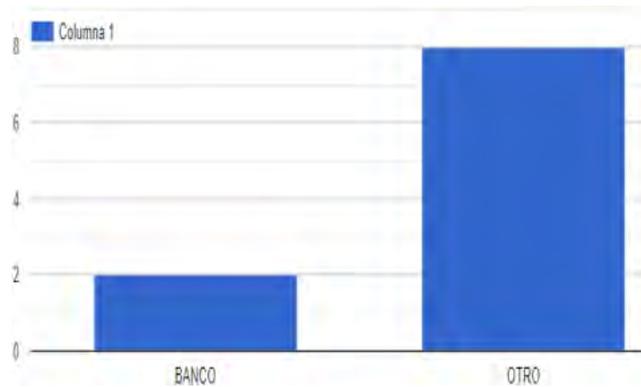


Figura 5 ¿Con quién adquirió la deuda?

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

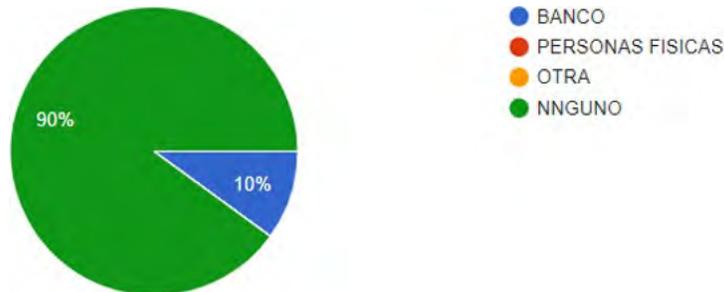


Figura 6 ¿Pidió algún tipo de financiamiento?

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”.

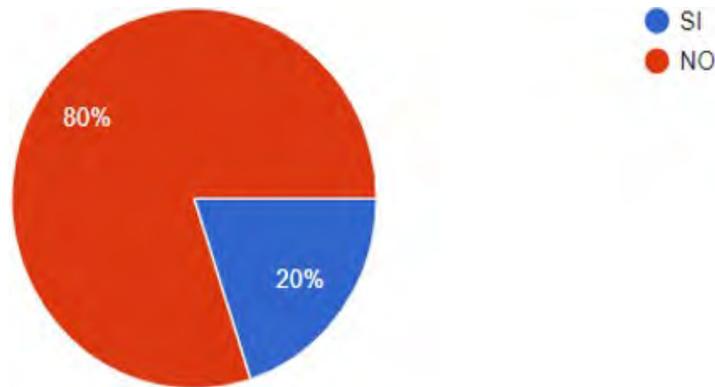


Figura 7 Empresas cerradas

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.

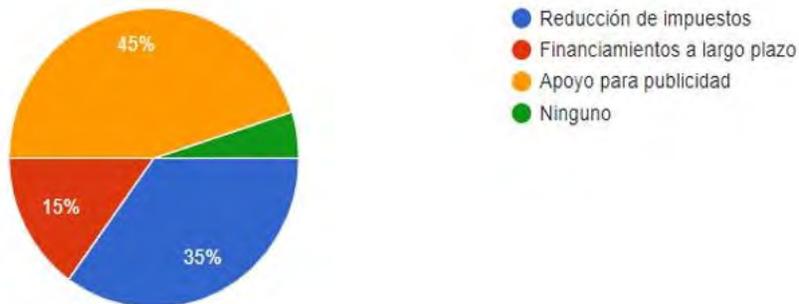


Figura 8 Tipo de apoyo

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.

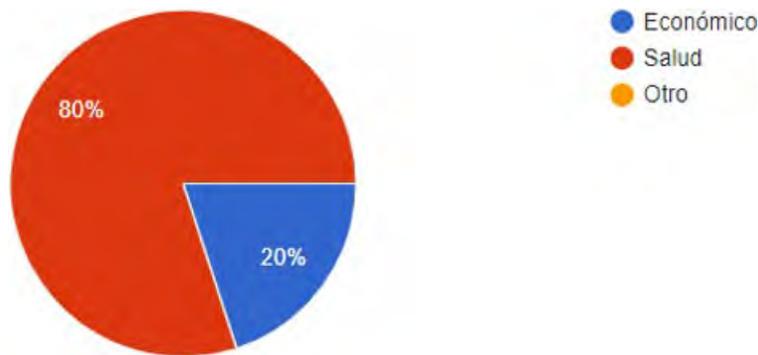


Figura 9 Problema que más preocupa

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 dígase 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 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:

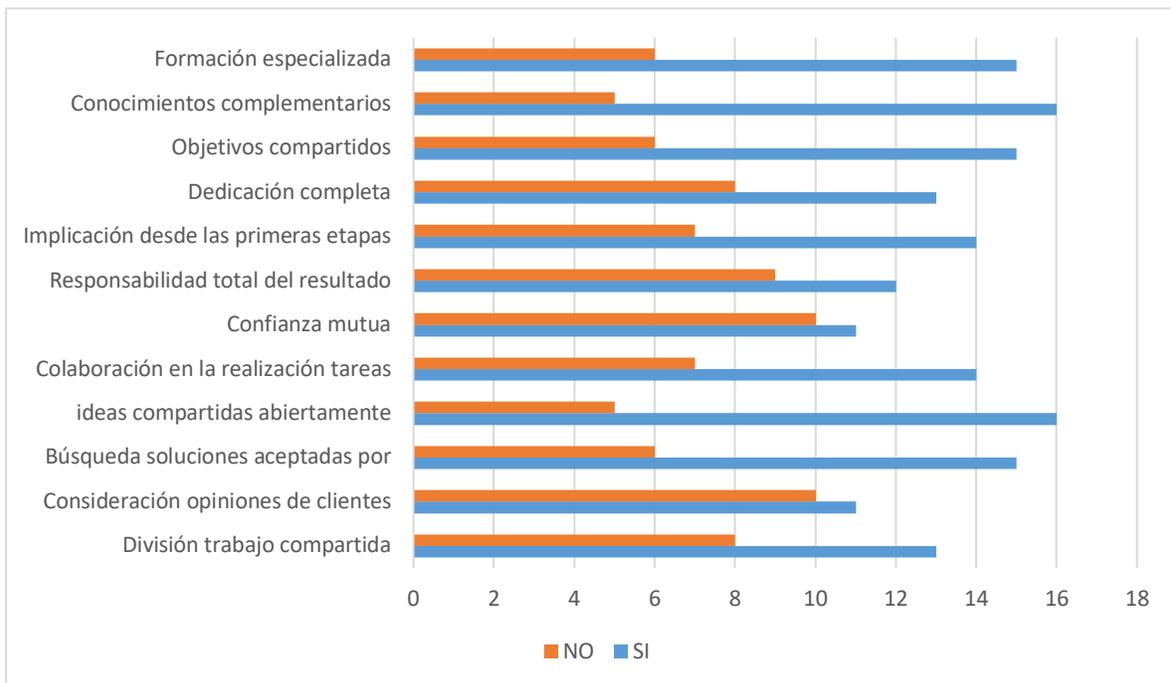
- En los servicios han presentado algunas modificaciones con el objetivo de reducir costos y al mismo tiempo en beneficio del consumidor (incluyen estrategias de distribución, persuasión y comunicación y precios bajos u ofertas temporales).

- 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

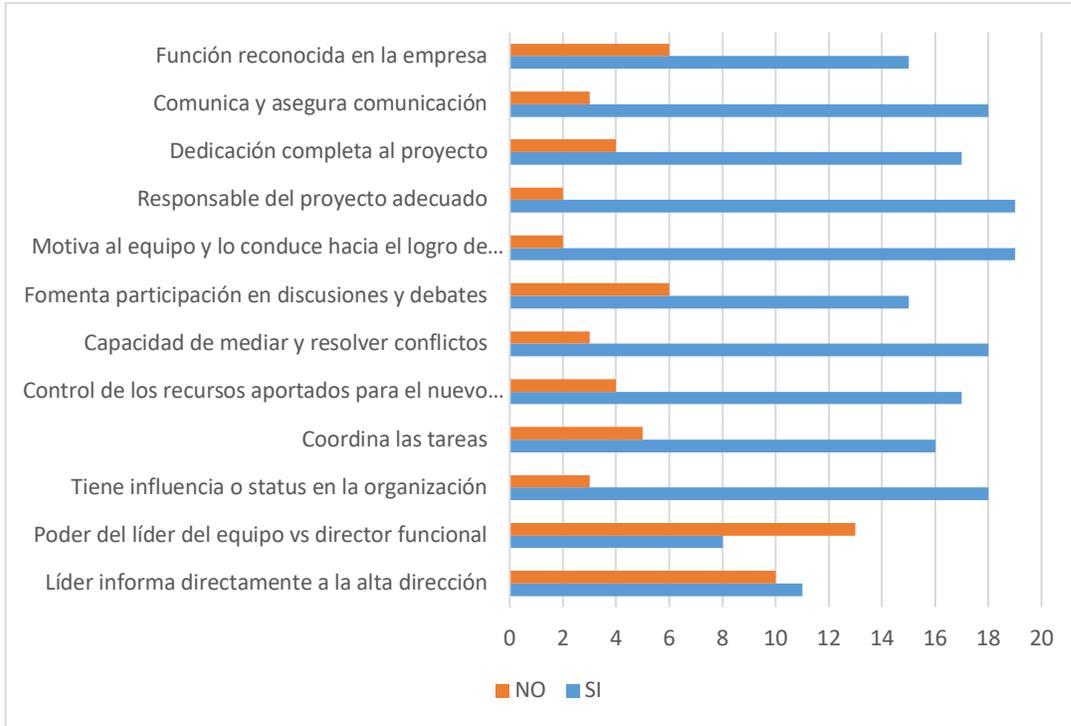
Como ha sido puesto de manifiesto, el desarrollo de nuevos productos requiere de la integración de capacidades especiales y de trabajo en equipo. Por lo que es necesario valorar los aspectos relacionados con la integración de capacidades y habilidades que poseen los miembros de trabajo; la experiencia 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

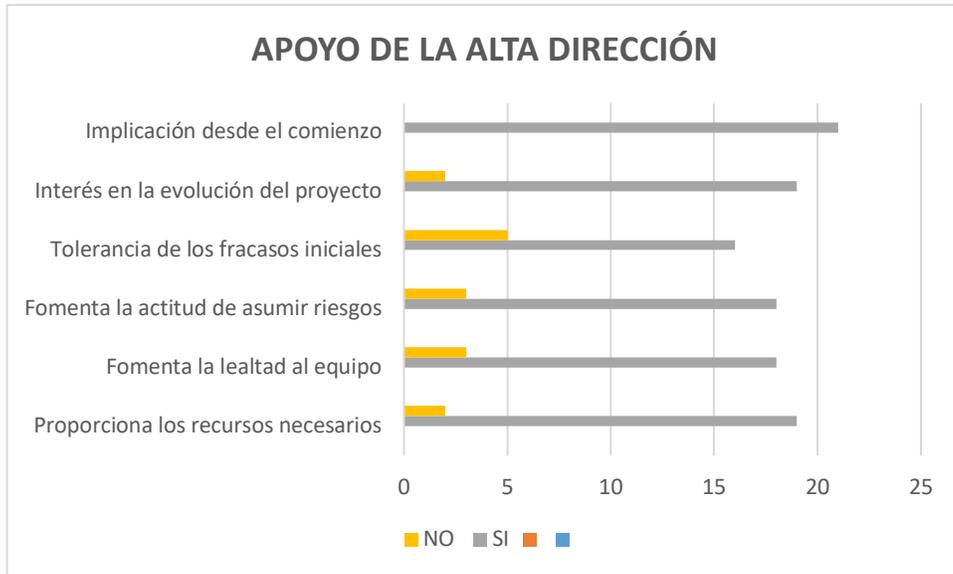
Diversos estudios han evidenciado que la presencia de un líder está asociado al desarrollo de la organización. Por lo que la dedicación y compromiso se ajusta a condiciones específicas del entorno. Entre ellas destaca la responsabilidad del proyecto; la motivación; capacidad de mediación y poder de líder para enfrentar y consolidar resultados.



Gráfica 2. Características del líder del proyecto

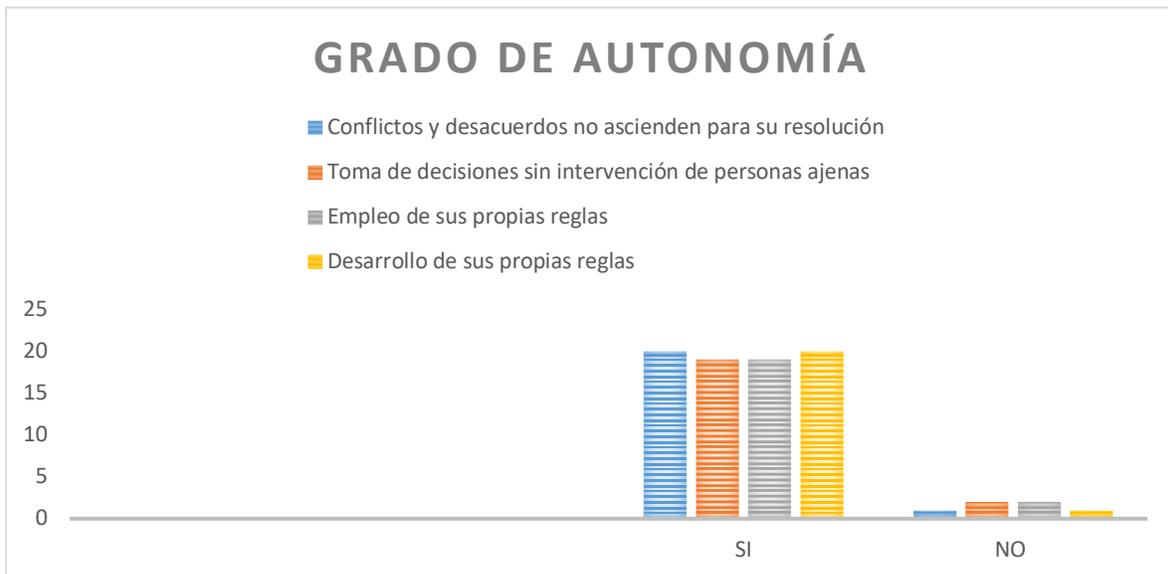
La alta dirección

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 development 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 / Weihrich (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

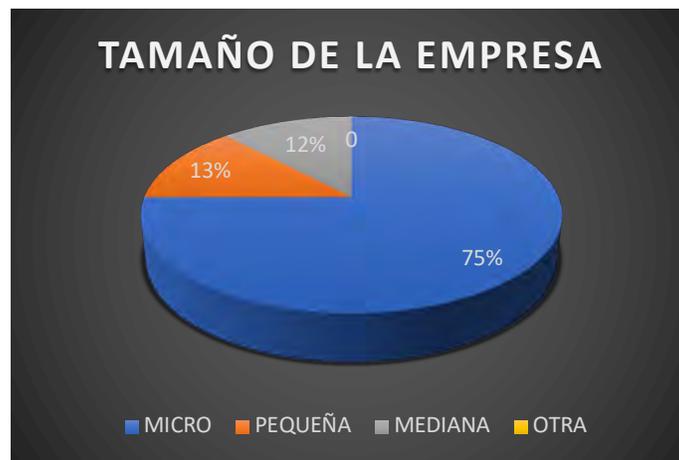
Dicha información fue tabulada con sus respectivas respuestas y la frecuencia de elección por parte de los encuestados donde se procedió a graficar e interpretar cada uno de los resultados de cada una de las preguntas de la encuesta que se presentan a continuación las que se consideran más importantes al estudio y que contribuyen al logro del objetivo, la pregunta de investigación y la hipótesis a comprobar.

RESULTADOS



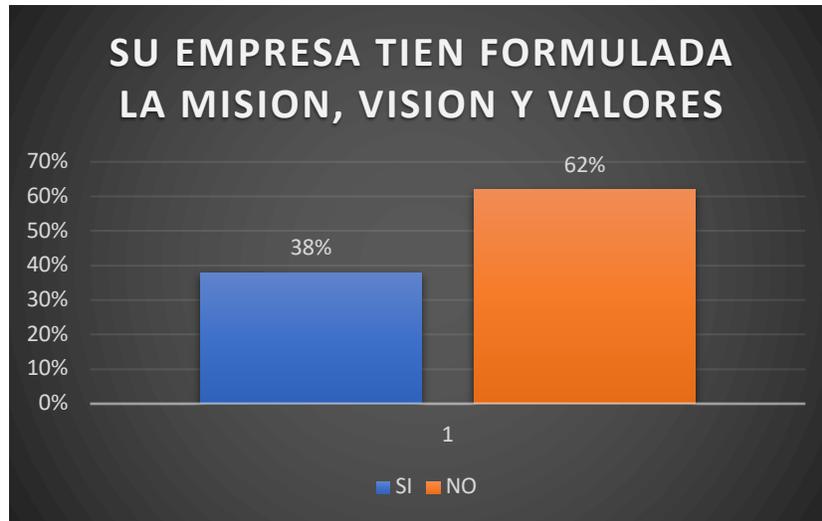
No.1 Nivel de Estudio de los empresarios

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

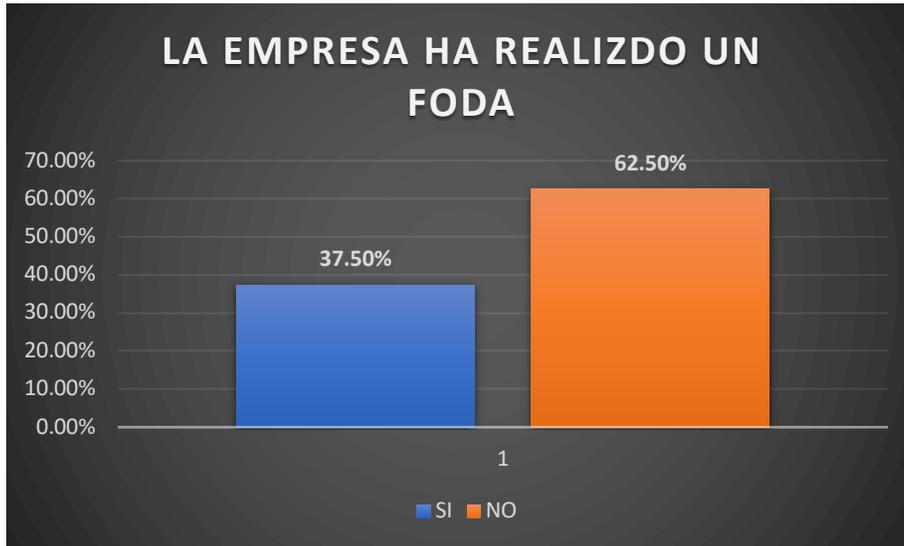
Se puede observar que el 62% de la empresa no contemplan la filosofía de la empresa, al carecer de la Misión, Visión y los Valores, y el 38% si ha hecho intento de formular su filosofía de la empresa, lo que representa que carecen de identidad y simplemente están en la función de negocio



No.4 ¿Cuál es el tipo de planeación que realiza en su empresa?

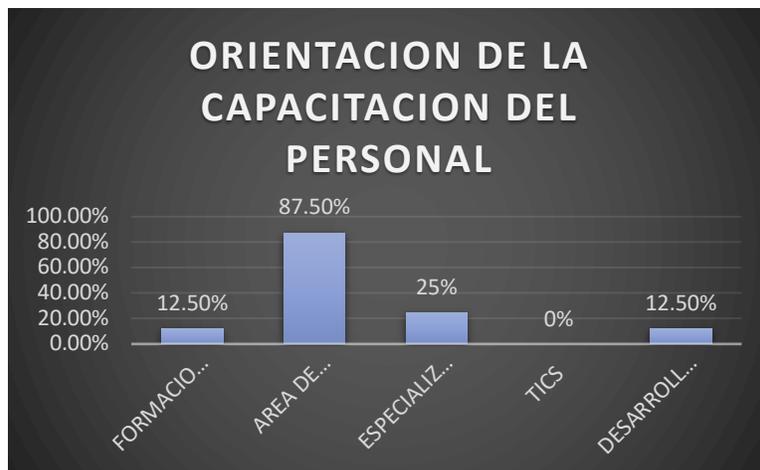
Las empresas realizan planeación a corto plazo en un 50% a un año, el 37% la realiza a mediano plazo y el 13% lo realiza a largo plazo, lo que nos indica que se

tiene que fortalecer la cultura de la planeación para establecer un rumbo real de la empresa



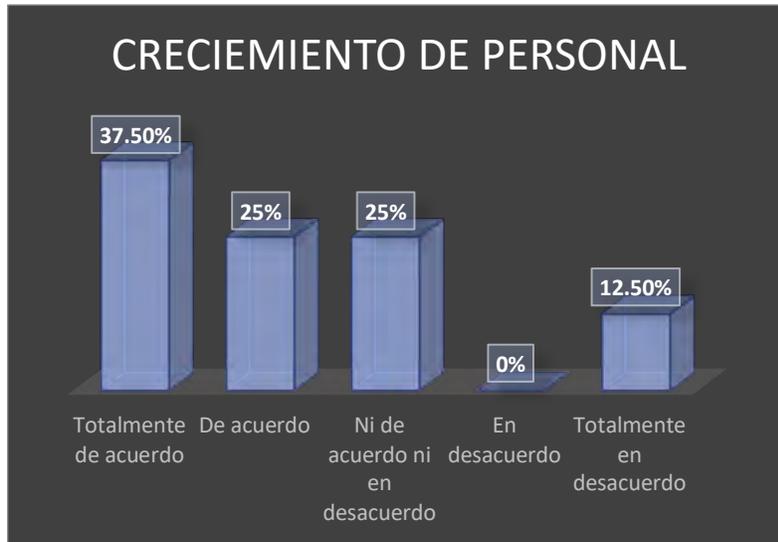
No. 5 ¿Su empresa ha realizado algún FODA para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?

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 realiza 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



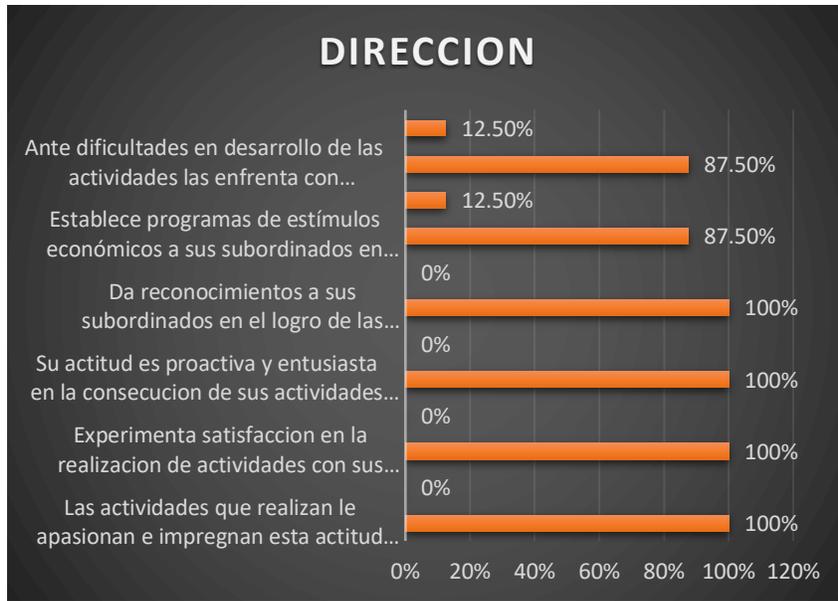
No.7 La empresa establece metas, expectativas claras y oportunidades de crecimiento al personal

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 sol 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) Administración. Séptima Edición. Mexico. International Thomson Editores

Koontz y Weihrich, Cannice (2012) Administración, una perspectiva global y empresarial Ed. McGraw Hill 2008 13^a 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 IÑIGUEZ ZAVALA¹, 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	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Clima óptimo para materia prima. • Disponibilidad de materia prima. • Personas con conocimiento del tema por ser zona cañera. • 2 ingenios de caña de azúcar cercanos. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Falta de participación y organización de la comunidad. • Falta de interés. • Falta de presupuesto para proyectos nuevos.
	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía al puerto de Veracruz. • Turismo. • Fuentes de acceso viables. • Nueva fuente de trabajo. • Personas con conocimiento del tema por ser zona cañera. 	F-O <ul style="list-style-type: none"> • Venta de papel en el puerto con mayor accesibilidad. • Crear una ruta de acceso viable para el producto. • Escoger la ubicación adecuada con fácil ruta de acceso.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Problemas sociales. • Inestabilidad política. • Crisis económica por pandemia. • Competencia en el Estado. 	F-A <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. 	D-A <ul style="list-style-type: none"> • Crear conciencia de la importancia de una nueva fuente de trabajo y de ingresos. • Establecer el proyecto con las personas adecuadas en el sector político 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

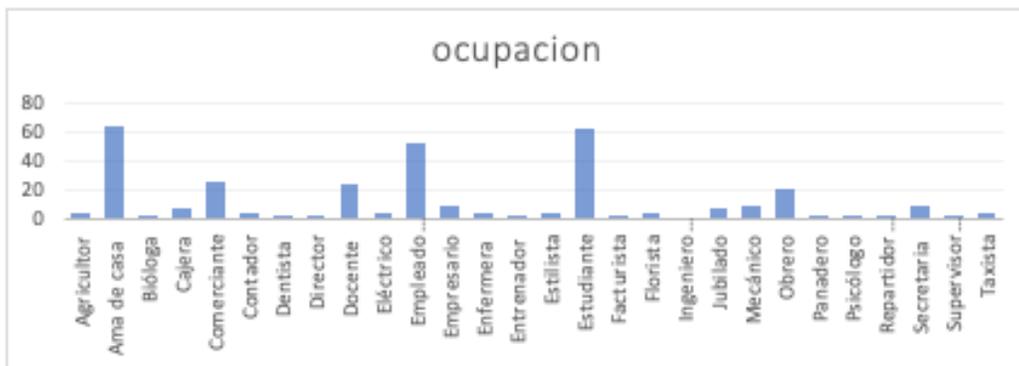
Se considera un 20% de la población de 19,092 con edad entre 15 a 55 años, de 19,092; por lo que, nuestro grupo de interés es de 3,818.4 personas. Se considera un 50% de probabilidad de éxito debido a las condiciones que existen en el municipio respecto al proyecto. Y un nivel de error del 5% para que los resultados sean los más confiables.

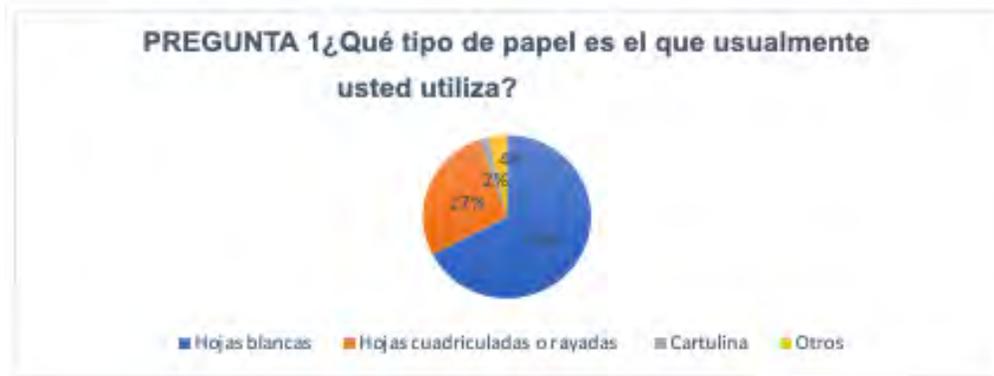
De acuerdo al resultado de la fórmula el tamaño de la muestra para aplicar encuestas en la ciudad de Cardel serán a 346 personas realizando la recolección de información a través del método interrogatorio para establecer comunicación directa con nuestros sujetos de estudio, a través de una encuesta que 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:

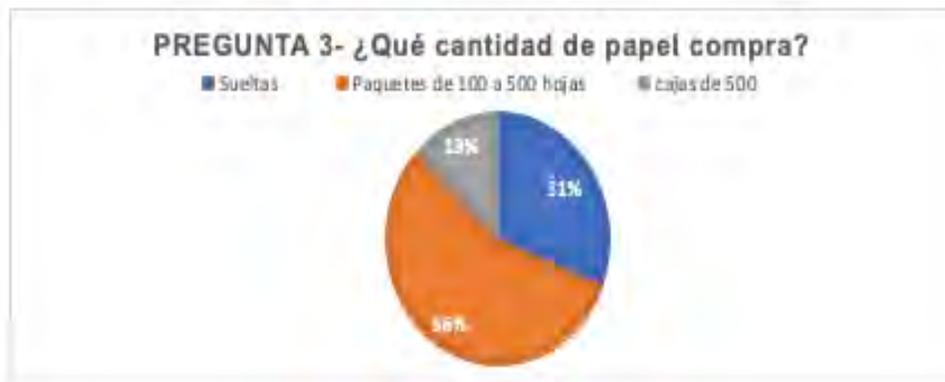




Se ha obtenido que el tipo de papel que más se consume en la ciudad de José Cardel, son las hojas blancas con un 67%.



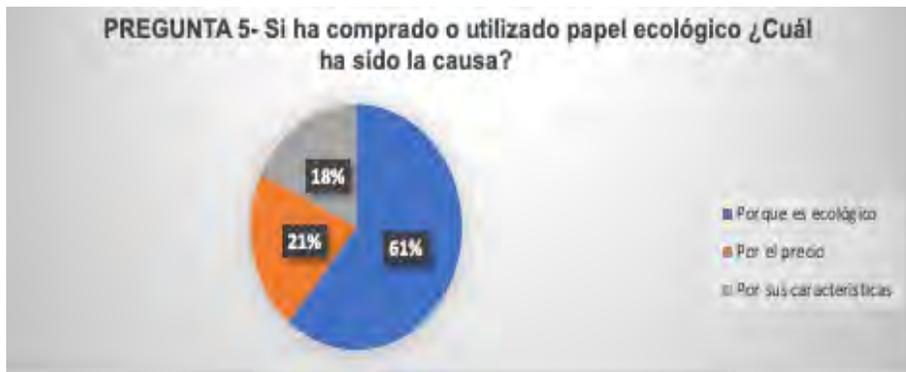
El 41% de las personas encuestadas consume hojas de papel mensual y otro 41% de la población, anualmente, por lo que, quizás la frecuencia de compra diaria se compense con las ventas anuales.



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%.

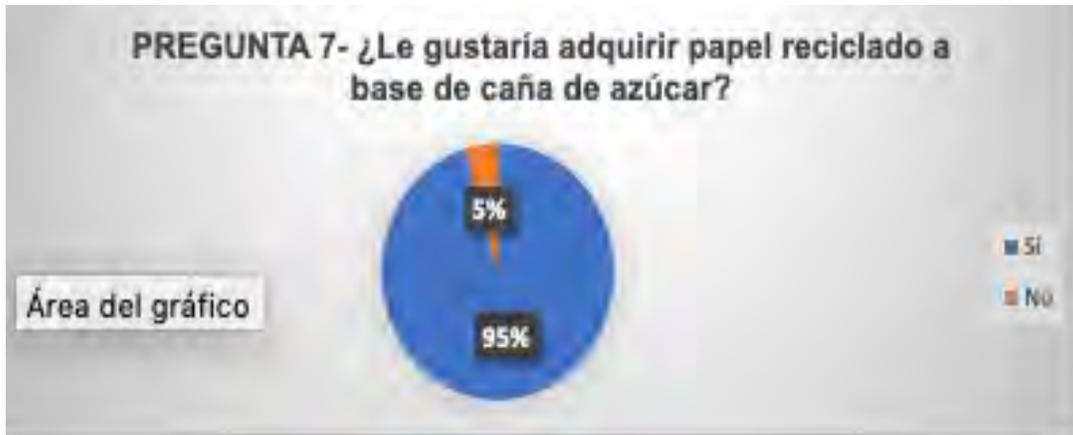


El 64% si consume o ha comprado papel ecológico, mientras que el 36% no ha comprado o consumido, por lo que, se puede esperar que la mayoría de la población tenga una idea acertada de lo que es un papel ecológico.



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.





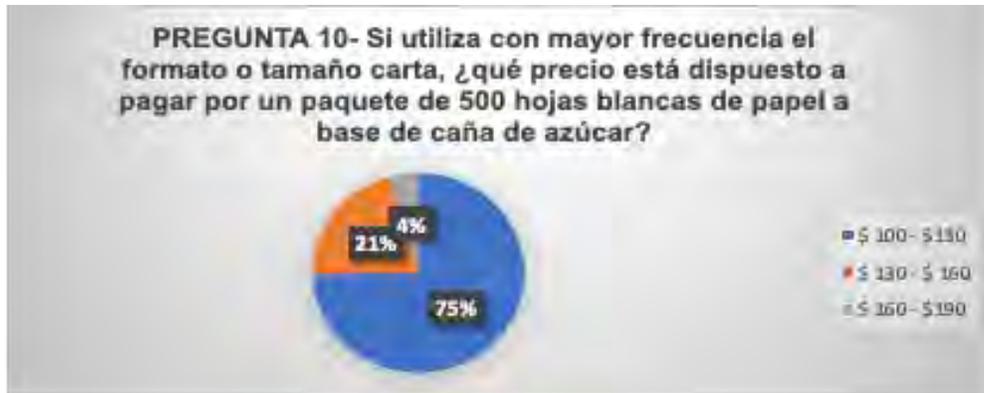
Se puede apreciar que la población tendría un 99% de disposición de compra de papel a base de caña de azúcar.



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 oficina 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

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:	2245085,00	\$
Tipo de interés:	10	%
Flujos de caja:		
Año 1:	1146079.18	\$
Año 2:	1927917.40	\$
Año 3:	2502505.88	\$
Año 4:	2943238.30	\$
Año 5:	3298699.92	\$
Valor actual neto (VAN):	6320799,52	\$
Tasa interna de retorno (TIR):	75,667	%

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:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

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 programas alimentarios para los sectores vulnerables que han respondido de manera parcial en virtud que están basados 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 nutrientes 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**

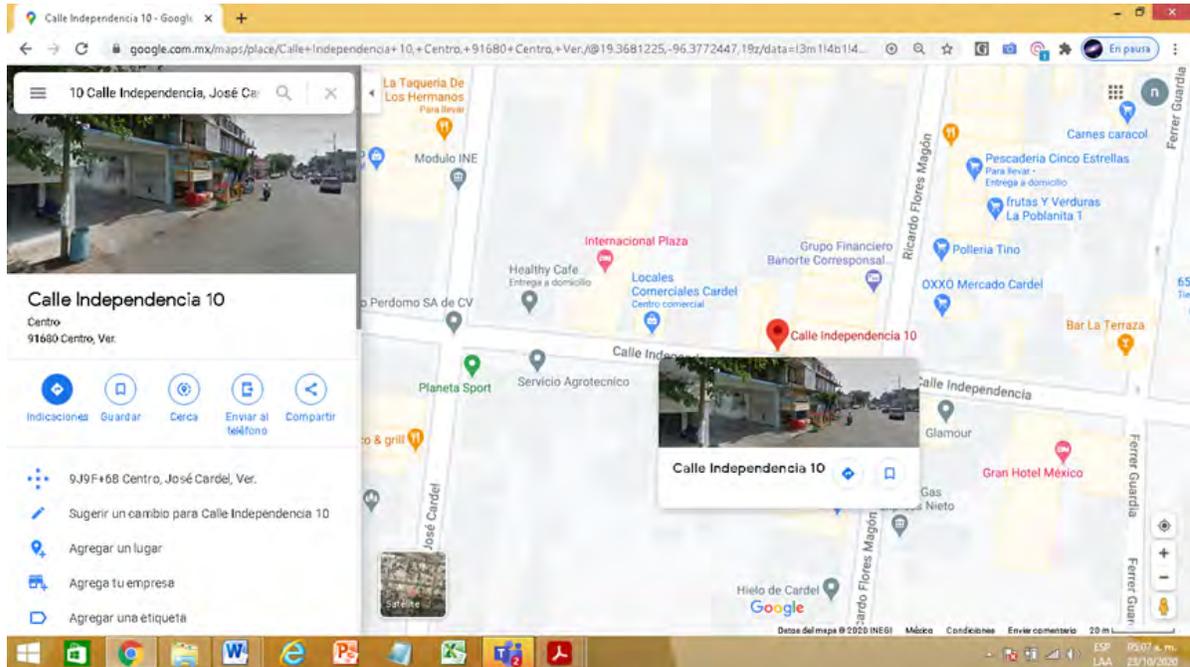
“Polet’s green food” es una empresa de servicios alimenticios, nace con la idea de cubrir la necesidad de las personas que buscan opciones como llevar una dieta balanceada con valores nutricionales con el propósito de reducir los riesgos de sobrepeso y obesidad, personas que practican una actividad física 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**

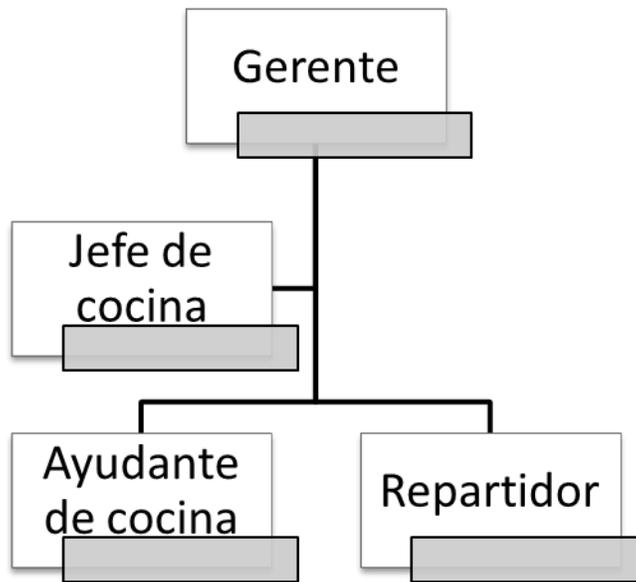
Ofrecer un excelente servicio al cliente con la mejor calidad en alimentos con alto valor nutricional y con un variado menú de productos en Cd. Cardel.

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.



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

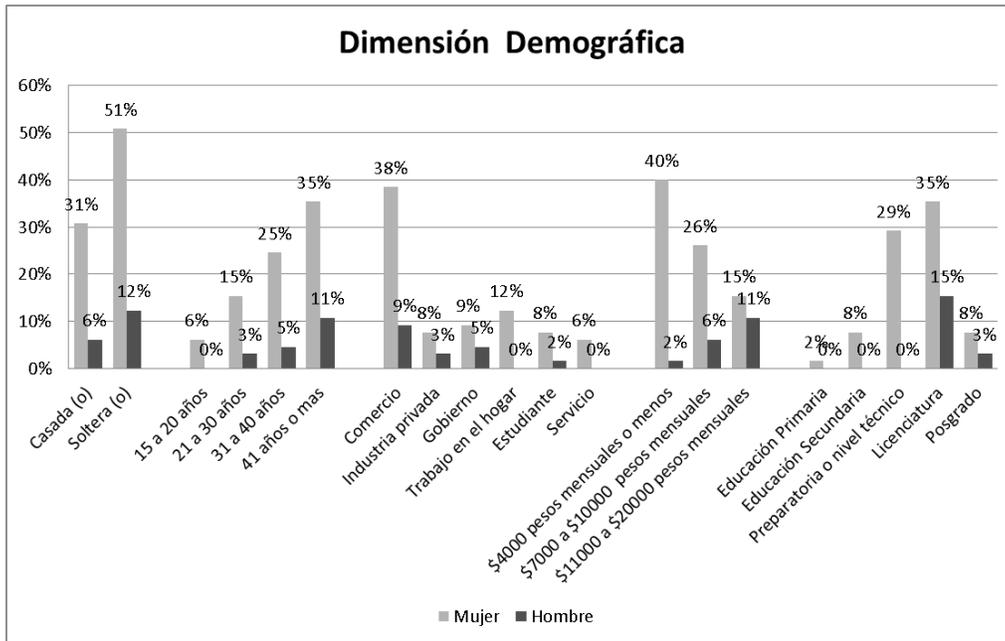


Figura 1 Análisis en la Dimensión Demográfico.

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

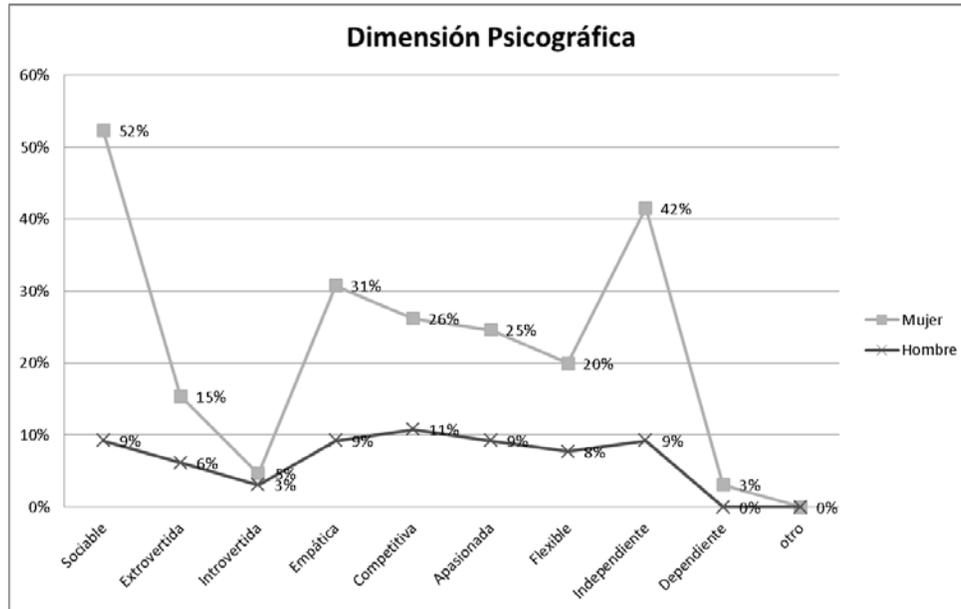


Figura 2 Análisis en la Dimensión Psicográfica.

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

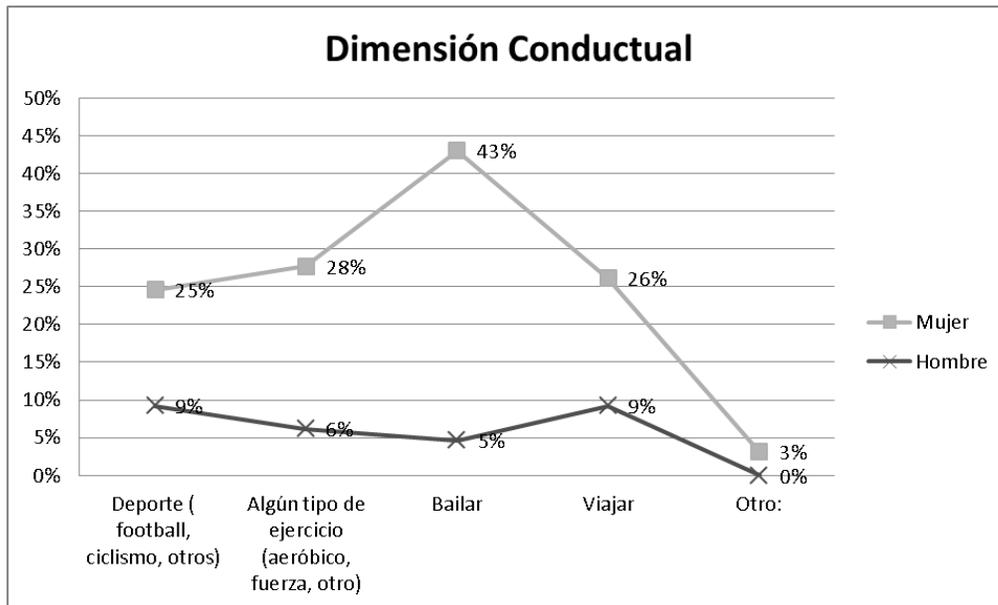


Figura 3.1 Análisis en la Dimensión Conductual.

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.

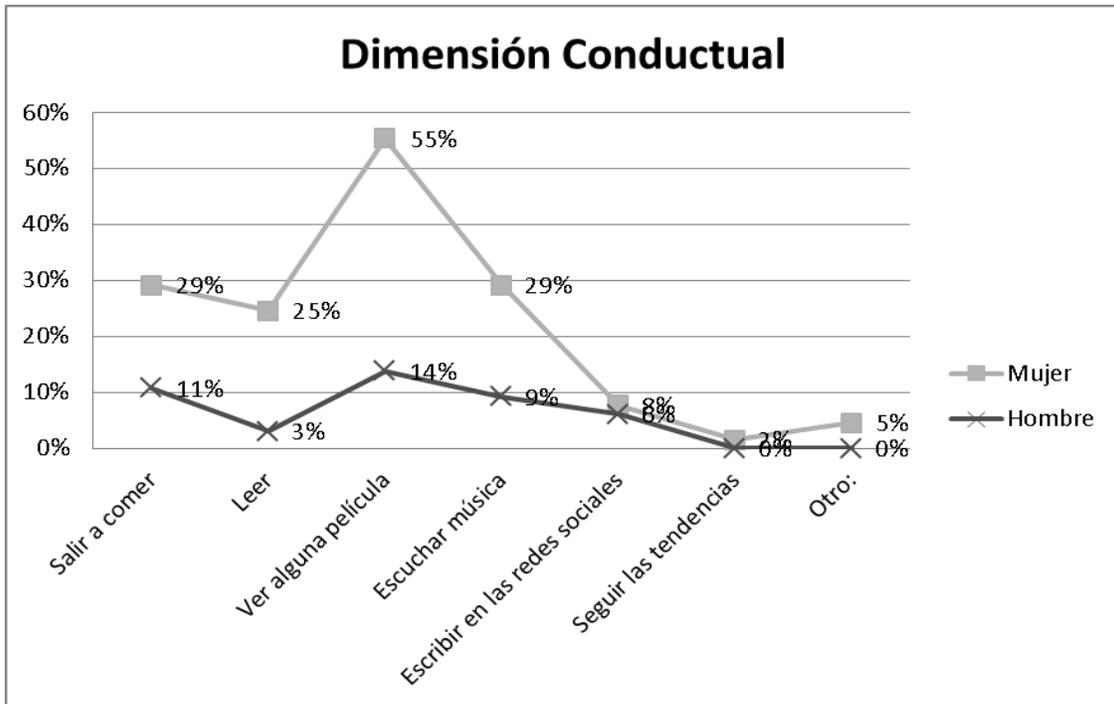


Figura 3.2 Análisis en la Dimensión Conductual.

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.

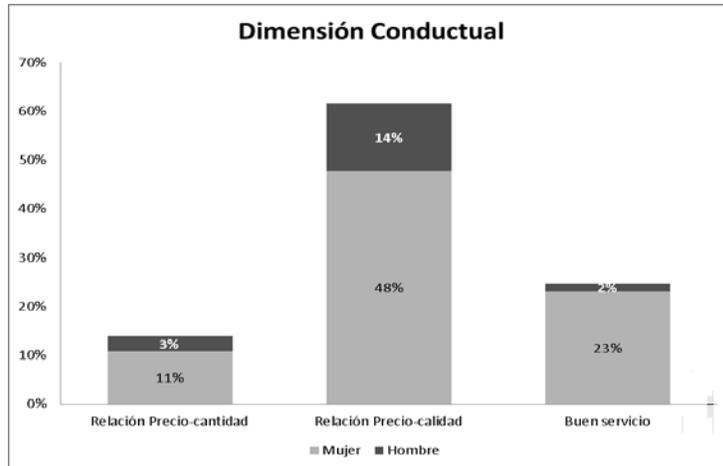


Figura 3.3 Análisis en la Dimensión Conductual.

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.

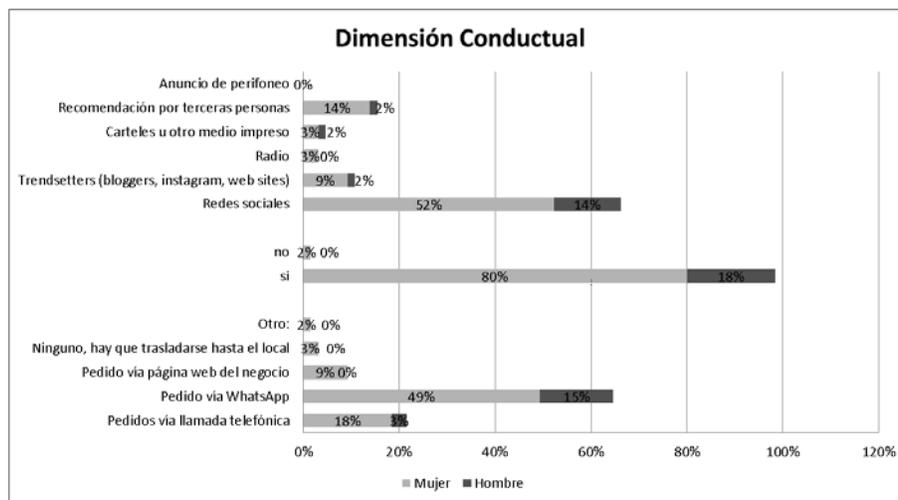


Figura 3.4 Análisis en la Dimensión Conductual.

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

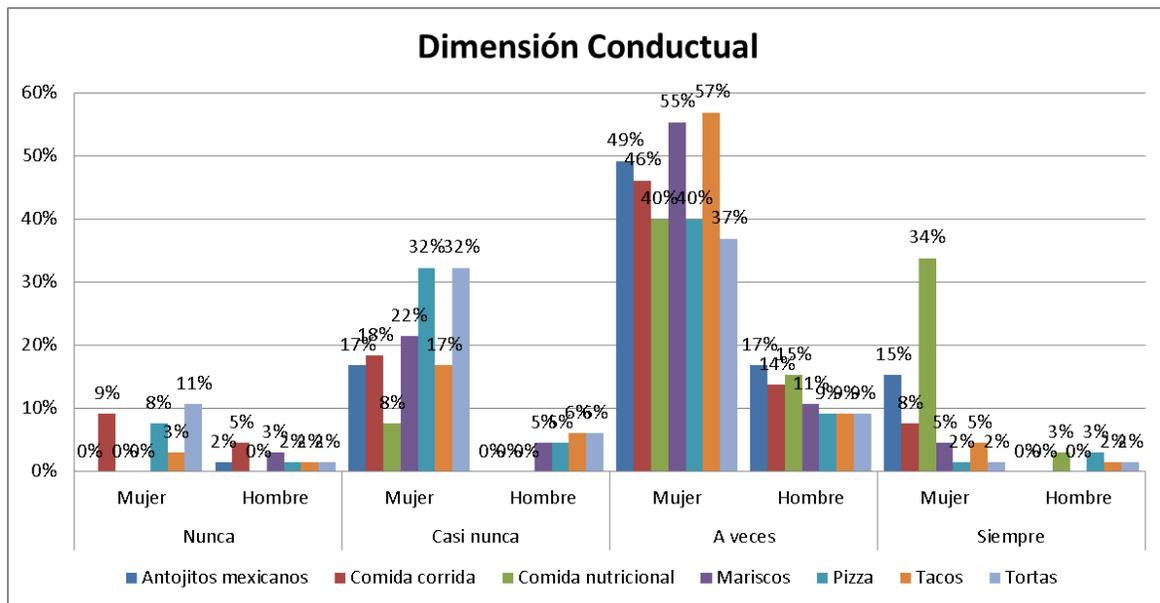


Figura 3.5 Análisis en la Dimensión Conductual.

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.

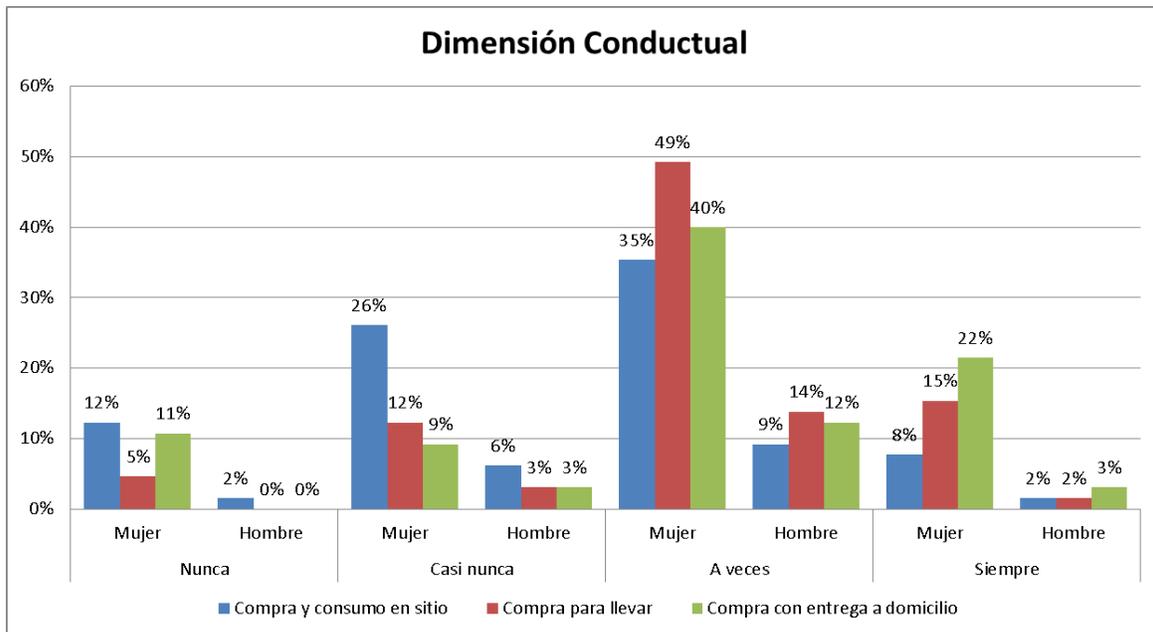


Figura 3.6 Análisis en la Dimensión Conductual.

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

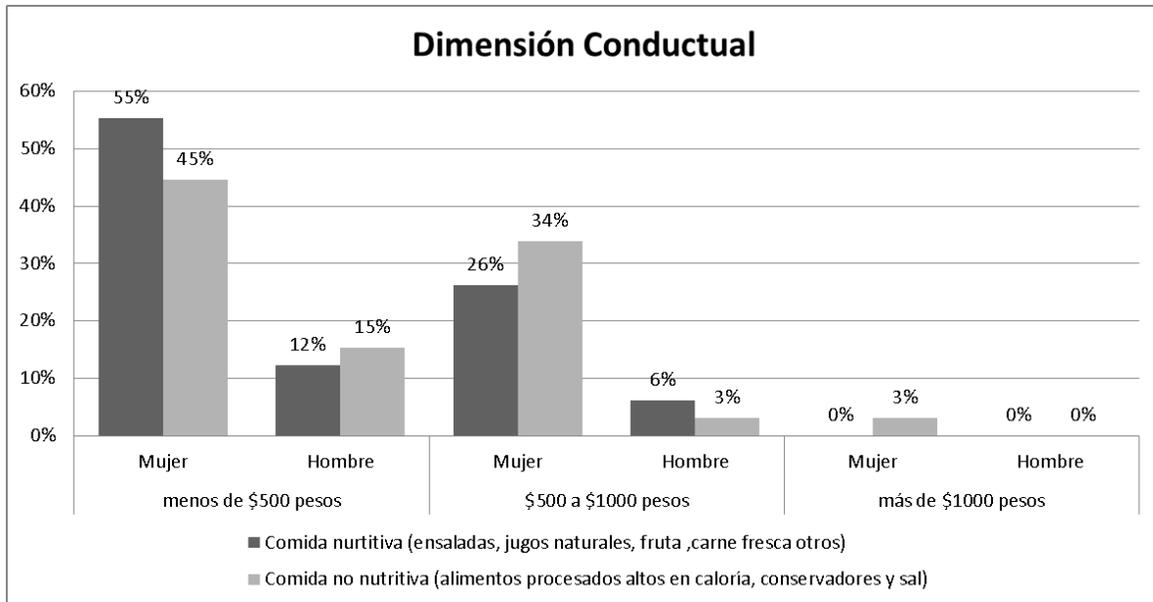


Figura 3.7 Análisis en la Dimensión Conductual.

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.

FOLET'S GREEN FOOD						
Independencia No. 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	\$ 139,972.80	\$ 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 FAB. 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	\$ 2,350.88	\$ 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 FAB. Y FARMELLES						
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	\$ 1,582,547.85	\$ 1,624,398.81	\$ 1,656,888.76	\$ 1,698,828.52
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 98,678.58	\$ 165,780.01	\$ 212,000.00	\$ 244,691.30	\$ 268,309.13
IMPUESTOS		\$ 33,550.72	\$ 56,345.20	\$ 72,187.20	\$ 83,195.00	\$ 91,225.10
FLUJO NETO O EFECTIVO	\$ 53,000.00	\$ 65,127.86	\$ 109,414.81	\$ 139,972.80	\$ 161,496.26	\$ 177,000.82

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: 183000.00 \$

Tipo de interés: 10 %

Flujos de caja:

Año 1: 65127.86 \$

Año 2: 109414.81 \$

Año 3: 139972.80 \$

Año 4: 161496.26 \$

Año 5: 177084.02 \$

Valor actual neto (VAN): 292055.61 \$

Tasa interna de retorno (TIR): 51.733 %

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 a 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

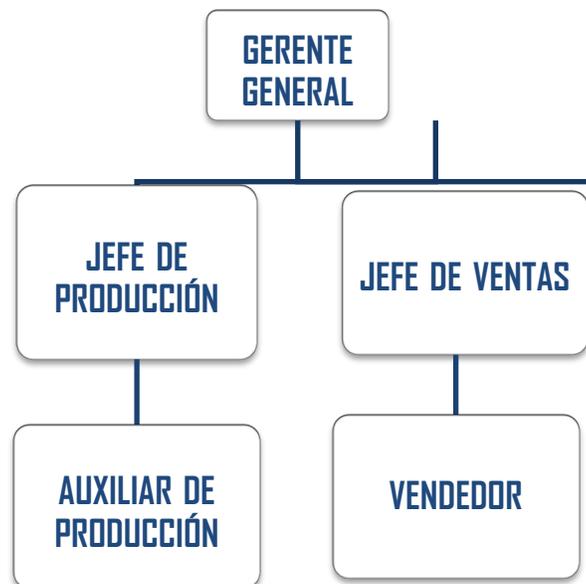
General:

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

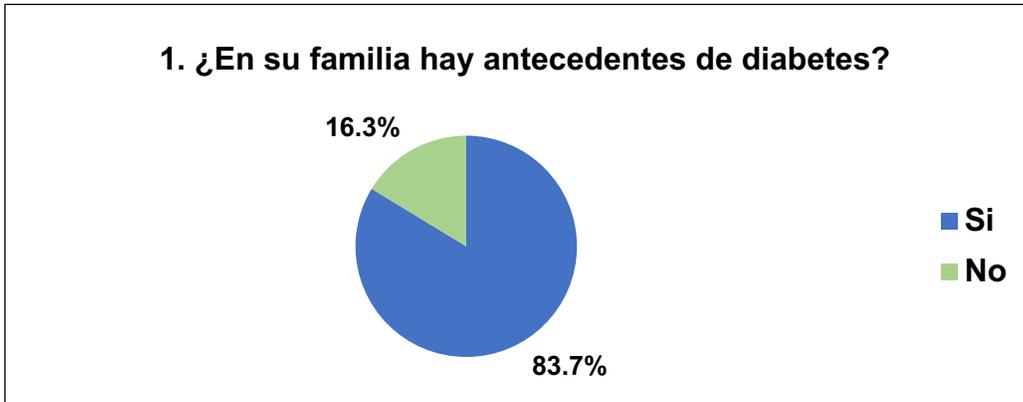
Tabulación, interpretación y análisis de datos

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

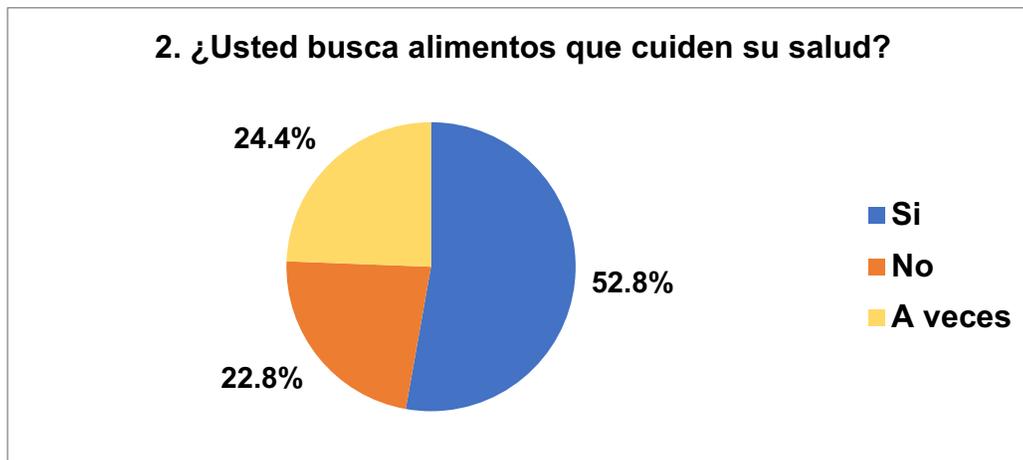
PREGUNTAS	RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	TOTAL
1. ¿En su familia hay antecedentes de diabetes?	Si	320	83.7%	382
	No	62	16.3%	
2. ¿Usted busca alimentos que cuiden su salud?	Si	202	52.8%	382
	No	87	22.8%	
	A veces	93	24.4%	
3. ¿Usted consume postres saludables?	Si	53	13.8%	382
	No	261	68.3%	
	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:

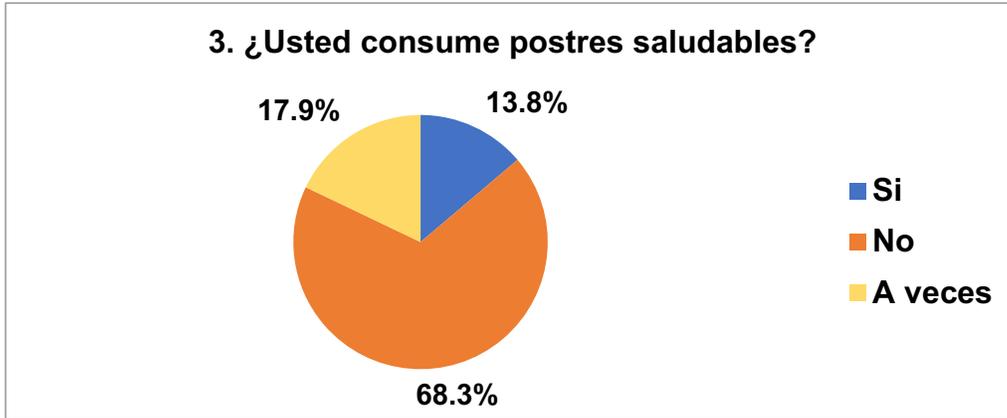
Grafica de los resultados de la encuesta



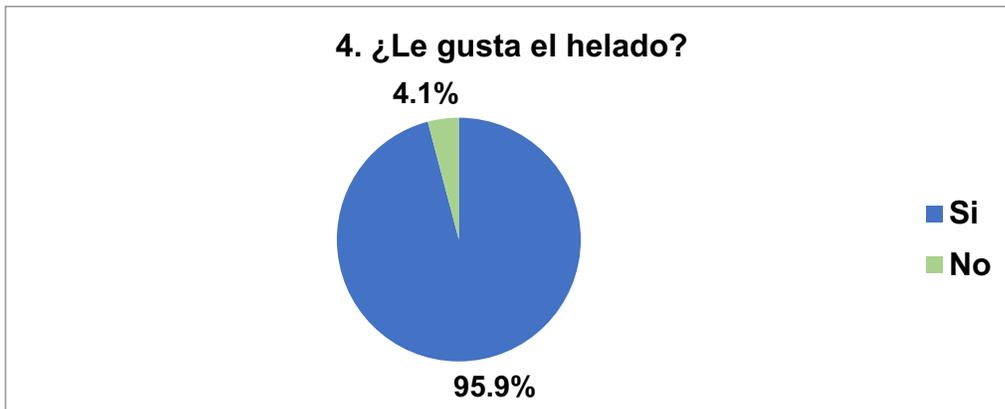
El 83.7% de las personas encuestadas tiene antecedentes de diabetes en la familia y el 16.3% los encuestados no cuenta con antecedes.



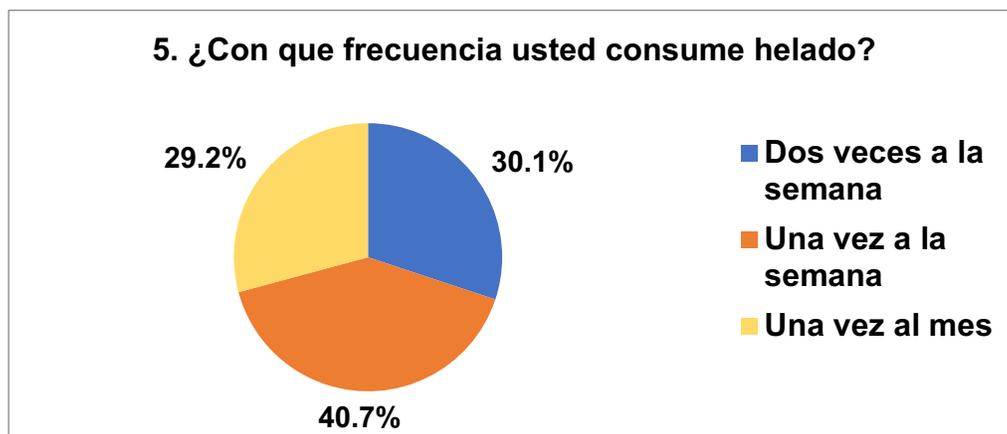
El 52.8% de los encuestados buscan cualquier tipo de alimento que cuiden su salud, considerando que el 24.4% de las personas a veces cuidan sus alimentos y 22.8% no lo hacen.



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.

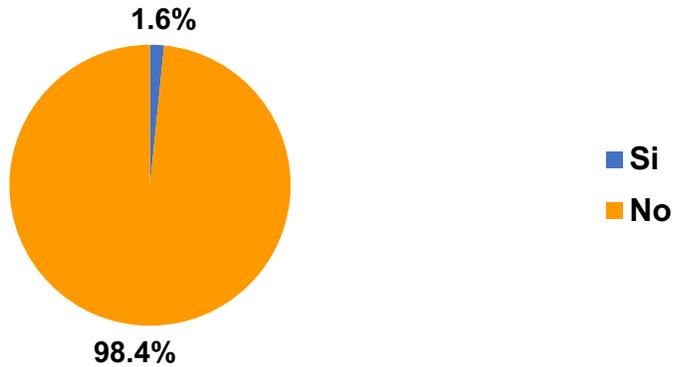


El 95.9% de los encuestados disfruta el exquisito sabor del helado, por lo cual solo un 4.1% no es su agrado.



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.

6. ¿Usted ha consumido un helado bajo en calorías y sin azúcar?



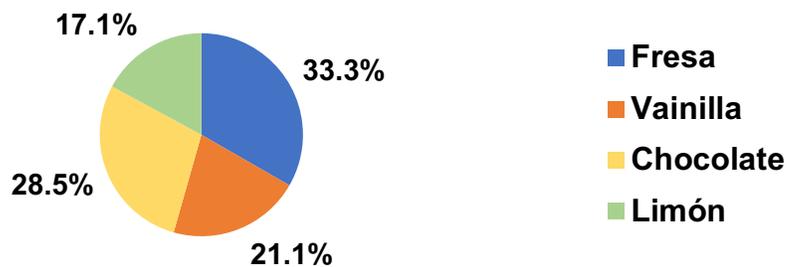
El 98.4% no ha tenido la oportunidad de consumir un helado bajo en calorías y sin azúcar y solo el 1.6% lo han consumido.

7. ¿Usted estaría dispuesto a probar un helado bajo en calorías y sin azúcar?

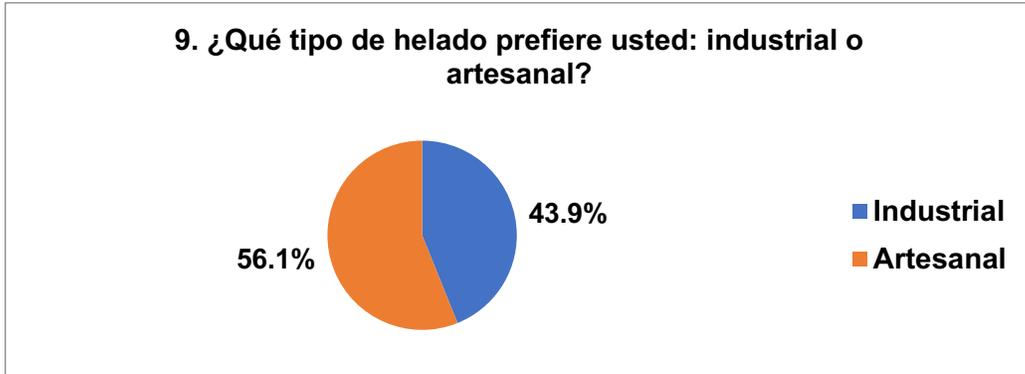


El 100% de los encuestados están dispuestos en disfrutar un helado bajo en calorías y sin azúcar.

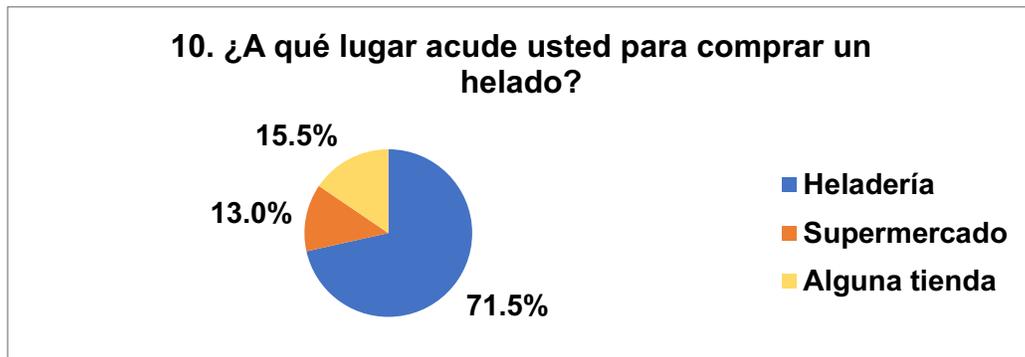
8. ¿Qué sabor consume frecuentemente en un helado?



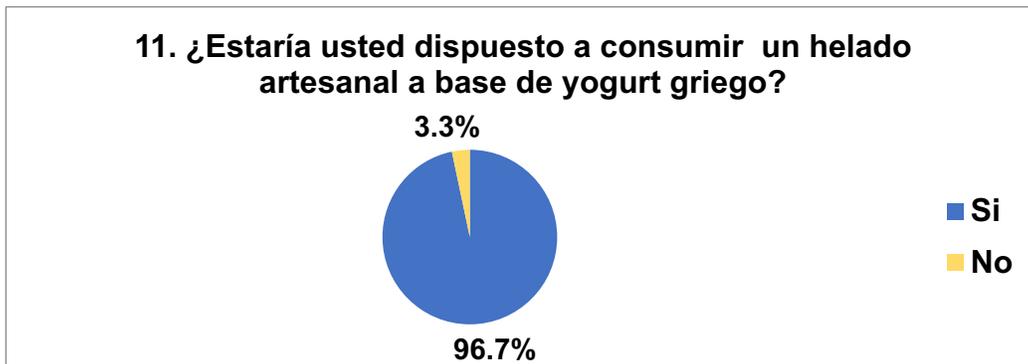
El 33.3% de las personas encuestadas prefieren el helado de sabor fresa, el 28.5% prefieren el sabor chocolate, el 21.1% consumen el sabor de vainilla y el 17.1% prefieren el sabor limón.



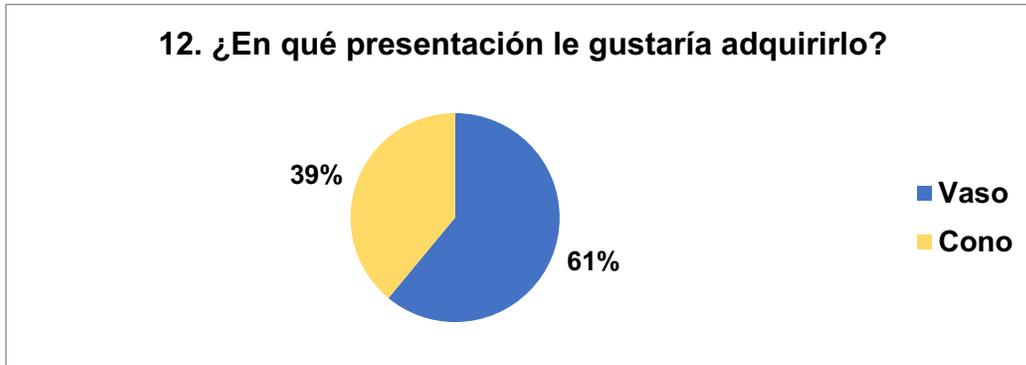
El 56.1% de la población encuestada prefieren el helado artesanal y por otro lado el 43.9% el industrial.



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.



Al 39% de las personas encuestadas disfrutan 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
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:

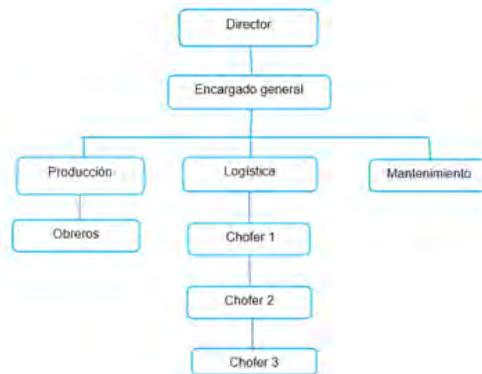
- Productos sustitutos de la madera como el plástico y el metal.
- Las permanentes alzas y bajas en la demanda de productos.
- Ausencia de las líneas de crédito que respondan a las necesidades y características de la empresa.
- Competencias comerciales
- Escases de recursos

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

$$n = \frac{1.95^2 (30,097) (.50)(.50)}{0.05^2 (30,097 - 1) + 1.95^2 (.50)(.50)}$$

$$n = \frac{28,610.15}{76.190625}$$

$$n = 375.123 \approx 375$$

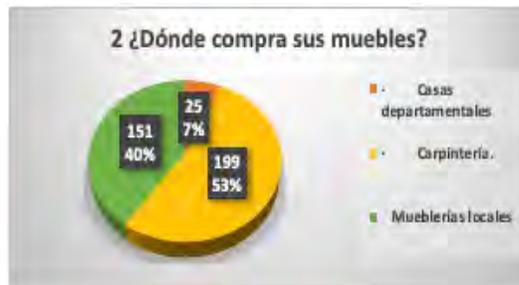
El resultado de la formula al tamaño de la muestra es de 375 personas, para ser aplicada en el municipio de Úrsulo Galván el cual está conformada por 9 preguntas de opción múltiple mostrando el análisis del resultado por graficas de la siguiente manera.

Tabulación, interpretación y análisis de datos

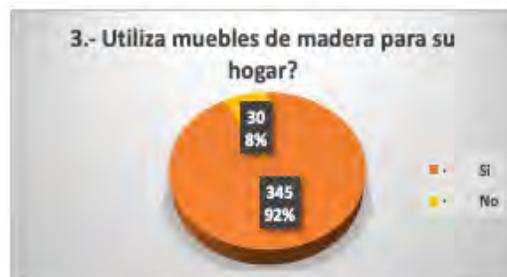
Como se mencionó anteriormente, la encuesta se realizó a 375 personas utilizando la página de internet surveymonkey.com, por medio de un correo electrónico a las personas, se envió la encuesta digital a cada uno de ellos.



Del total de personas encuestadas la gráfica nos indica que el 50% sí decide en la compra de muebles, el 41% no decide y el 9% deciden ambos en la compra de muebles.



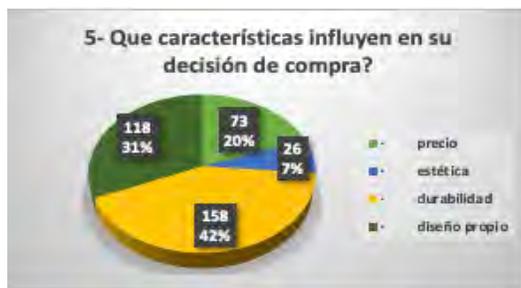
Del total de personas encuestadas la gráfica nos muestra que el 53% prefiere los muebles elaborados en carpinterías, el 40% compra en mueblerías locales y un 25% en casas departamentales.



Esta gráfica 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	2,297,449.68	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
Papeleria		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	604,080.00	838,251.78	840,786.54	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	\$ 336,683.76

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 verificaran 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: Emprende 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 continua 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 Nulan 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

De nominación	De scripción
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).	Es 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 (casco, 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.

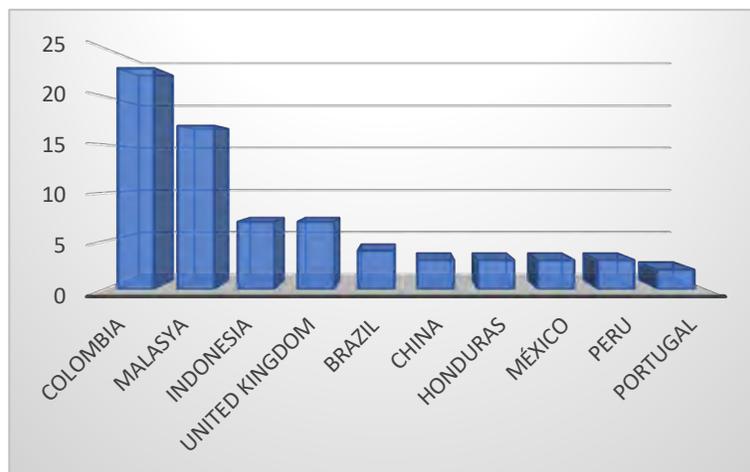
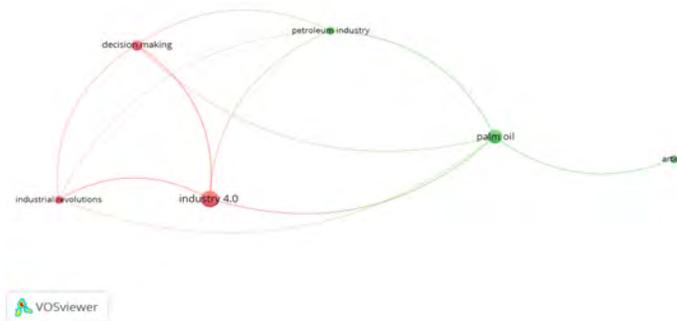


Gráfico 1 Publicaciones por países Fuente Scopus

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 trampeo 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 computadores 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 siembra (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 recalde 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 del 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. Amplia 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
- Aleman, 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 GARCIA⁴

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 nutrimental 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. Formulación 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 sí en cuanto al porcentaje de humedad, pero sí 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 (%)	Formulaciones	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.

Formulaciones	Proteína (%)	Formulaciones	pH
	$\bar{x} \pm E.E.$		$\bar{x} \pm E.E.$
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.

Formulaciones	Humedad (%)	Formulaciones	Extracto etéreo (%)
	$\bar{x} \pm E.E.$		$\bar{x} \pm E.E.$
F1 10:20:70	6.58 \pm 0.08 ^a	F2 20:40:40	3.93 \pm 0.006 ^a
F2 20:40:40	5.56 \pm 0.09 ^b	F1 10:20:70	3.85 \pm 0.005 ^b
F3 100 (control)	4.83 \pm 0.09 ^c	F3 100 (control)	2.81 \pm 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.

Formulaciones	Proteína (%)	Formulaciones	pH
	$\bar{x} \pm E.E.$		$\bar{x} \pm E.E.$
F2 20:40:40	12.19 \pm 0.6 ^a	F2 20:40:40	5.10 \pm 0.001 ^a
F1 10:20:70	10.61 \pm 0.6 ^{ab}	F1 10:20:70	5.06 \pm 0.001 ^b
F3 100 (control)	8.63 \pm 0.6 ^b	F3 100 (control)	4.90 \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 $\alpha=0.005$.

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.

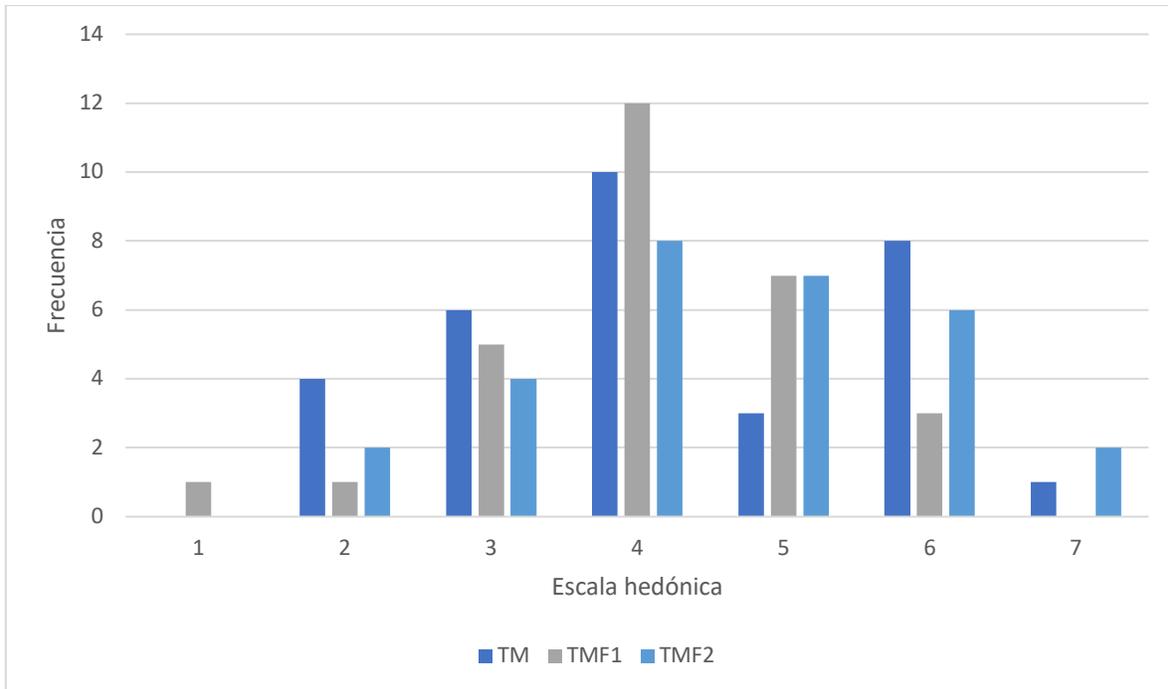


Figura 3. Escala hedónica para las tortillas de maíz fortificada y el control. TMF1= F1 10:20:70= amaranto (10%): avena (20%): harina de maíz (70%), TMF = F2 20:40:40= amaranto (20%): avena (40%): harina de maíz (40%), TM = F3 100= harina de maíz (100%).

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://cmapspublic2.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/gesti3n-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 marketingUn enfoque basado en elproceso 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>.

EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL 2282386072
PONCIANO ARRIAGA 15, DESPACHO 101.
COLONIA TABACALERA
DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC
C.P. 06030. MÉXICO, D.F. TEL. (55) 55660965
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-99621)
Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 2
Presentación en medio electrónico digital: PDF 10 MB
Fecha de aparición 13/12/2021
ISBN 978-607-99603-1-5

Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial.

RESULTADO DE INVESTIGACIÓN EN DESARROLLO EMPRESARIAL

COORDINADORAS

DOREIDY MELGAREJO GALINDO

LOIDA MELGAREJO GALINDO

ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS

AUTORES

ALMA DELIA AGUIRRE AVALOS, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, ANA KAREN ELVIRA JUÁREZ, ANA SUSANA CANTILLO OROZCO, ANDREA GUADALUPE AKE POOT, ÁNGEL GARCÍA LUNA, ANGÉLICA DEL CARMEN LÓPEZ TOTO, ARIANETH PÉREZ MUÑOZ, ARLETTE JACQUELINE LEÓN LÓPEZ, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, CARLOS FRANCISCO ROMÁN SOLANO, CAROLINA SAC NICTE MÉNDEZ GONZALEZ, CHRISTIAN ALEXIS CRUZ PENA, DARIANA DEL CARMEN DIONICIO LAGUNES, DIANA ESTEFANY FUENTES MENDEZ, ESTHER FERRER PÉREZ, EVELYN BAUTISTA RUIZ, FÉLIX DAVID MURILLO CUEVAS, FERNANDO GONZÁLEZ DE LA CRUZ, GISELA AQUINO DE PAZ, GUADALUPE OCHOA ORTIZ, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, GUADALUPE SANTILLÁN FERREIRA, HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO, IBIS RAFAEL HUERTA MORA, ISABEL LIRA VAZQUEZ, ISRAEL IVAN GUTIÉRREZ MUÑOZ, JACEL ADAME GARCÍA, JAZMÍN VILLEGAS NARVÁEZ, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA, JOSÉ DANIEL SOTO VERA, JULIO FERNANDO SALAZAR GÓMEZ, KAREN MÁRQUEZ CARVAJAL, LINO ROJAS JIMÉNEZ, LORENA ZAMORA DELÁZQUEZ, LUIS MARIO VARELA GONZALEZ, MANUEL HERNÁNDEZ CÁRDENAS, MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS, MARGARITA LIMÓN MENDOZA, MARÍA DE JESÚS VALDIVIA RIVERA, MARÍA DE LOS ANGELES ACOSTA SOBERANO, MARÍA DEL CARMEN DE JESÚS GONZÁLEZ MARTÍNEZ, MARÍA DEL SOCORRO CRUZ RIVERA, MARÍA ELENA CUXIM SUASTE, MARÍA GUADALUPE URIBE GONZALEZ, MARTIN MÁRQUEZ ESPINOZA, MAYTE PULIDO CRUZ, MERCY MICHEL DEL ROCIO FLORES CASTILLO, MIDIAM BARRADAS RODRÍGUEZ, MÓNICA NICOLE ÁLVAREZ UTRERA, MONSERRAT VALLEJO ESPINOZA, OSCAR GONZALEZ MUÑOZ, OSCAR LUIS PEÑA VALERIO, PABLO DE LA LLAVE MARCIAL, POLET ISABEL ROMÁN RODRÍGUEZ, PRISCILA ABIGAIL PECH MÉNDEZ, RAQUEL IÑIGUEZ ZAVALETA, REBECA LIZETH PATIÑO SANTOS, RICARDO MUÑOZ MENDOZA, ROCIO DANIELA COLINA ALMENDRA, ROSA MARÍA MARTÍNEZ SALAZAR, SIGFRIDO SORIANO LERMA, VALENTINA DE LOS ANGELES PACHECO TOMAS, VERÓNICA ALEJANDRA GONZÁLEZ MUÑOZ, VERONICA ROMO LÓPEZ, XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES, YANELY CAZALES PARRAL, YATZENI LARISSA GARCIA LOPEZ, ZITA XIAHUITL SALAZAR MUÑOZ



ISBN: 978-607-99603-1-5

