

REDEFINIENDO EL ÉXITO EMPRESARIAL

INNOVACIÓN EN ACCIÓN

COORDINADORES.

MARÍA DEL PILAR RODRÍGUEZ GARCÍA, ISRAEL DE JESÚS CRUZ MENDOZA, MANUEL RIVERA MORENO, MONSERRAT ACOSTA CADENAS



Xalapa, Veracruz. México a 21 de noviembre de 2023

DICTAMEN EDITORIAL

La presente obra fue arbitrada y dictaminada en dos procesos; el primero, fue realizado por el COMITÉ EDITORIAL RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. con sede en México; que sometió a los capítulos incluidos en la obra a un proceso de dictaminación a doble ciego para constatar de forma exhaustiva la temática, pertinencia y calidad de los textos en relación a los fines y criterios académicos de la misma, cumpliendo así con la primera etapa del proceso editorial. El segundo proceso de dictaminación estuvo a cargo del COMITÉ CIENTÍFICO de la RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C., del INSTITUTO TECNOLÓGICO DE VERACRUZ y del INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ÚRSULO GALVÁN; donde se seleccionaron expertos en el tema para la evaluación de los capítulos de la obra y se procedió con el sistema de dictaminación a doble ciego. Cabe señalar que previo al envío a los dictaminadores, todo trabajo fue sometido a una prueba de detección de plagio. Una vez concluido el arbitraje de forma ética y responsable y por acuerdo del Comité Editorial y Científico, se dictamina que la obra ***"Redefiniendo el éxito empresarial. Innovación en acción"*** cumple con la relevancia y originalidad temática, la contribución teórica y aportación científica, rigurosidad y calidad metodológica, actualidad de las fuentes que emplea, redacción, ortografía y calidad expositiva.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-5893)

Dublín 34, Residencial Monte Magno

C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.

Cel 2282386072

Xalapa, Veracruz. México a 21 de noviembre de 2023

CERTIFICACIÓN EDITORIAL

RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI) con sello editorial N° 978-607-5893 otorgado por la Agencia Mexicana de ISBN, hace constar que el libro "Redefiniendo el éxito empresarial. Innovación en acción" registrado con el ISBN 978-607-5893-07-5 fue publicado por nuestro sello editorial con fecha de aparición del 21 de noviembre de 2023 cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra política editorial.

Fue evaluado por pares académicos externos y aprobado los Comités Editorial y Científico de la RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C., del INSTITUTO TECNOLÓGICO DE VERACRUZ y del INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ÚRSULO GALVÁN

Todos los soportes concernientes a los procesos editoriales y de evaluación se encuentran bajo el poder y disponibles en Editorial RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI), los cuales están a disposición de la comunidad académica interna y externa en el momento que se requieran. La normativa editorial y repositorio se encuentran disponibles en la página <http://www.redibai-myd.org>

Doy fe.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-5893)

Dublín 34, Residencial Monte Magno

C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.

Cel 2282386072

REDEFINIENDO EL ÉXITO EMPRESARIAL

INNOVACIÓN EN ACCIÓN

COORDINADORES

MARÍA DEL PILAR RODRÍGUEZ GARCÍA, ISRAEL DE JESÚS CRUZ MENDOZA, MANUEL RIVERA MORENO, MONSERRAT ACOSTA CADENAS

AUTORES

ALMA SARAI ROSELLO LUNA, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, ÁNGELES DE JESÚS SALAS LARA, ARTURO GARCÍA SANTILLÁN, BLANCA FLOR VELASQUEZ ESCUDERO, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, DOREIDY MELGAREJO GALINDO, DURVIN JUDITH CUXIM MORALES, EDBER GUSTAVO AKE COH, EDGAR PÉREZ MARTÍNEZ, ESBEYDI DEL ÁNGEL MARTÍNEZ, GRISELDA RODRÍGUEZ AGUSTÍN, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, IBIS MARTA DEL PILAR CARBAJAL OJEDA, IRMA GARCÍA LEÓN, IROXIMA FLOR YAM CHUC, ISAAC EZEQUIEL MAY NAHUAT, ISRAEL BECERRIL ROSALES, JAZMÍN BALDERRABANO BRIONES, JERSON MÜLLER TEJEDA, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA, JOSÉ ALFREDO VILLAGÓMEZ CORTÉS, JOSÉ APARICIO URBANO, JOSÉ MANUEL CASTILLO RAMÍREZ, JULIO CÉSAR HUCHIN CARRILLO, LIDUVINA VALENCIA MÁRQUEZ, LOIDA MELGAREJO GALINDO, LUCERO BARRADAS ÁVILA, MARCO ANTONIO DIAZ RAMOS, MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ, MARÍA ESTHER CARMONA GUZMÁN, MARIO JESUS TAMAY MAY, MARISOL PÉREZ MUGICA, MARITZA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, MARLENNE CRUZ ROMERO, MILCA ENEYDA CHI CAAMAL, MILKA ELENA ESCALERA CHÁVEZ, MONSERRAT ACOSTA CADENAS, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA, ROBERTO AGUILAR MIRANDA, ROMÁN CULEBRO MARTÍNEZ, ROSA DALIA BATUN TEC, ROSALÍA JANETH CASTRO LARA, SARAÍ GRAJALES HERRERA, SUSANA GALLEGOS CÁZARES, VICTOR HUGO BERDON CARRASCO, VIOLETA MARIANA LOEZA DELOYA, YADIRA ARLED RODRÍGUEZ MERLÍN



ISBN: 978-607-5893-07-5



9 786075 893075

REDEFINIENDO EL ÉXITO EMPRESARIAL

INNOVACIÓN EN ACCIÓN

COORDINADORES

MARÍA DEL PILAR RODRÍGUEZ GARCÍA, ISRAEL DE JESÚS CRUZ MENDOZA, MANUEL RIVERA MORENO, MONSERRAT ACOSTA CADENAS

AUTORES

ALMA SARAI ROSELLO LUNA, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, ÁNGELES DE JESÚS SALAS LARA, ARTURO GARCÍA SANTILLÁN, BLANCA FLOR VELASQUEZ ESCUDERO, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, DOREIDY MELGAREJO GALINDO, DURVIN JUDITH CUXIM MORALES, EDBER GUSTAVO AKE COH, EDGAR PÉREZ MARTÍNEZ, ESBEYDI DEL ÁNGEL MARTÍNEZ, GRISELDA RODRÍGUEZ AGUSTÍN, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, IBIS MARTA DEL PILAR CARBAJAL OJEDA, IRMA GARCÍA LEÓN, IROXIMA FLOR YAM CHUC, ISAAC EZEQUIEL MAY NAHUAT, ISRAEL BECERRIL ROSALES, JAZMÍN BALDERRABANO BRIONES, JERSON MÜLLER TEJEDA, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA, JOSÉ ALFREDO VILLAGÓMEZ CORTÉS, JOSÉ APARICIO URBANO, JOSÉ MANUEL CASTILLO RAMÍREZ, JULIO CÉSAR HUCHIN CARRILLO, LIDUVINA VALENCIA MÁRQUEZ, LOIDA MELGAREJO GALINDO, LUCERO BARRADAS ÁVILA, MARCO ANTONIO DIAZ RAMOS, MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ, MARÍA ESTHER CARMONA GUZMÁN, MARIO JESUS TAMAY MAY, MARISOL PÉREZ MUGICA, MARITZA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, MARLENNE CRUZ ROMERO, MILCA ENEYDA CHI CAAMAL, MILKA ELENA ESCALERA CHÁVEZ, MONSERRAT ACOSTA CADENAS, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA, ROBERTO AGUILAR MIRANDA, ROMÁN CULEBRO MARTÍNEZ, ROSA DALIA BATUN TEC, ROSALÍA JANETH CASTRO LARA, SARAÍ GRAJALES HERRERA, SUSANA GALLEGOS CÁZARES, VICTOR HUGO BERDON CARRASCO, VIOLETA MARIANA LOEZA DELOYA, YADIRA ARLED RODRÍGUEZ MERLÍN.

EDITORIAL

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2023



EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL 2282386072
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

ISBN: 978-607-5893-07-5



Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-5893)
Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 2
Presentación en medio electrónico digital
Formato PDF 12 MB
Fecha de aparición 21/11/2023
ISBN 978-607-5893-07-5

**PRODUCCIÓN DE CREMAS FACIALES Y CORPORALES EN EL MUNICIPIO DE
ÚRSULO GALVÁN, VERACRUZ: UN ESTUDIO DE MERCADO**

GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO, MARCO ANTONIO DÍAZ
RAMOS, JOSÉ MANUEL CASTILLO RAMÍREZ

4

**LA HABILIDAD MATEMÁTICA APLICADA A LAS FINANZAS EN FUNCIÓN AL
SECTOR EMPRESARIAL Y AL TAMAÑO DE LA EMPRESA**

LIDUVINA VALENCIA MÁRQUEZ, MILKA ELENA ESCALERA CHÁVEZ, ARTURO GARCÍA SANTILLÁN

16

MARKETING: UNA ESTRATEGIA INNOVADORA DIGITAL EN ESCENARIOS REALES

ALMA SARAI ROSELLO LUNA, IRMA GARCÍA LEÓN, IBIS MARTA DEL PILAR CARBAJAL OJEDA

30

**ESTIMACIÓN DEL NIVEL DE ALFABETIZACIÓN FINANCIERA EN LAS MIPYMES DEL
ESTADO DE VERACRUZ, MÉXICO**

ROMÁN CULEBRO MARTÍNEZ

51

**ENFOQUE DE LA PYME EN DESARROLLO A UN ESTÁNDAR
DE CALIDAD GLOBAL**

EDGAR PÉREZ MARTÍNEZ, ISRAEL BECERRIL ROSALES

67

**LOS CENTROS DE AGRONEGOCIOS COMO EJE ARTICULADOR DEL
DESARROLLO SUSTENTABLE**

VIOLETA MARIANA LOEZA DELOYA, JOSÉ ALFREDO VILLAGÓMEZ CORTÉS, VÍCTOR HUGO BERDÓN
CARRASCO

90

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS EN LOS
AGRONEGOCIOS EN EL ESTADO DE VERACRUZ**

ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA

114

**LA EDAD COMO FACTOR DE DEMANDA DEL CONSUMIDOR, EN CIUDAD CARDEL,
VERACRUZ**

DOREIDY MELGAREJO GALINDO, JERSON MÜLLER TEJEDA, LOIDA MELGAREJO GALINDO, LUCERO
BARRADAS ÁVILA

124

LA INTUICIÓN Y LOS FACTORES CLAVES EN LA TOMA DE DECISIONES

EMPRESARIALES

JULIO CÉSAR HUCHIN CARRILLO

133

**POLÍTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL EN EMPRESAS DE MUNICIPIOS EN LA
ZONA CENTRO DEL ESTADO DE VERACRUZ, MÉXICO**

LOIDA MELGAREJO GALINDO, ROSALÍA JANET CASTRO LARA, DOREIDY MELGAREJO GALINDO, SARAÍ
GRAJALES HERRERA

149

**ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL EN LAS EMPRESAS DE GIRO INDUSTRIAL EN
EL MUNICIPIO DE URSULO GALVAN**

ROSALÍA JANETH CASTRO LARA, DOREIDY MELGAREJO GALINDO, ÁNGELES DE JESÚS SALAS LARA

159

**EL PRESUPUESTO COMO HERRAMIENTA DE EDUCACIÓN FINANCIERA EN LOS
ESTUDIANTES DE SEXTO SEMESTRE DE INGENIERIA INDUSTRIAL DEL ITS POZA**

RICA

MARITZA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, BLANCA FLOR VELASQUEZ ESCUDERO, ESBEYDI DEL ÁNGEL MARTÍNEZ

168

TRASCENDENCIA DEL CAPITAL HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES

SUSANA GALLEGOS CÁZARES, MARISOL PÉREZ MUGICA, MARÍA ESTHER CARMONA GUZMÁN

183

**MODELO DE ESTRATEGIAS PARA LA MICROEMPRESA “CONFECCIÓN DISEÑO Y
MODA VERO” PARA EVITAR SU DEGRADO Y POTENCIARLO EN SU ENTORNO EN
FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO 2023**

EDBER GUSTAVO AKE COH, YADIRA ARLED RODRÍGUEZ MERLÍN, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA

200

**DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DE UN RESTAURANTE DE MARISCOS EN EL
ESTADO DE VERACRUZ**

JAZMÍN BALDERRABANO BRIONES, MONTSERRAT ACOSTA CADENAS, GRISELDA RODRÍGUEZ AGUSTÍN,
ROBERTO AGUILAR MIRANDA

217

**LAS VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y SU NIVEL DE INFLUENCIA
EN EL AUMENTO DE LAS VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE
FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO.**

MARIO JESUS TAMAY MAY, IROXIMA FLOR YAM CHUC, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ

222

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE
VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO,
QUINTANA ROO.**

MILCA ENEYDA CHI CAAMAL, ISAAC EZEQUIEL MAY NAHUAT, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA

247

**LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA TOMA DE DECISIONES DE LOS DIRECTIVOS
DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO**

ROSA DALIA BATUN TEC, DURVIN JUDITH CUXIM MORALES, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ

267

PRODUCCIÓN DE CREMAS FACIALES Y CORPORALES EN EL MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN, VERACRUZ: UN ESTUDIO DE MERCADO

GUADALUPE PÉREZ CERVANTES¹, MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO², MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS³, JOSÉ MANUEL CASTILLO RAMÍREZ⁴

RESUMEN

El municipio de Úrsulo Galván se encuentra ubicado en la región del Sotavento, la cual es ampliamente conocida por su riqueza de vegetación entre la cual destacan las plantas medicinales, las cuales han sido empleadas de manera milenaria por los humanos para mejorar su salud y otros aspectos de su vida cotidiana.

El objetivo principal de esta investigación fue el de realizar un estudio de mercado enfocado en la producción y distribución de cremas faciales y corporales en las cuales las plantas medicinales forman parte esencial de su composición, por el lado administrativo este proyecto estuvo enfocado esencialmente en el estudio del mercado objetivo y el establecimiento general del negocio.

Finalmente, se destaca lo esclarecedores que fueron los resultados obtenidos para los objetivos del trabajo.

Palabras clave: Estudio de mercado, micro empresa, negocio, ventas

ABSTRACT

The municipality of Ursulo Galvan is located in the Sotavento region, which is widely known for its wealth of vegetation among which medicinal plants stand out, which have been used for millennia by humans to improve their health and other aspects of their daily lives.

The main objective of this research was to conduct a market study focused on the production and distribution of facial and body creams in which medicinal plants are an essential part of its composition, to achieve this, the research began using a

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. angeles.as@ugalvan.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. marco.dr@ugalvan.tecnm.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. L18885631@ugalvan.tecnm.mx

diagnostic instrument to a representative percentage of the population in order to know what their main needs and tastes are, on the administrative side this project was essentially focused on the study of the target market and the general establishment of the business.

Finally, the results obtained were enlightening for the objectives of the work.

Key words: Market study, microenterprise, business, sales.

INTRODUCCIÓN

El sotavento veracruzano es una región que limita al norte con la región, se encuentra localizada al este con el Golfo de México, al oeste con la región de las Montañas y al sur con la región del Papaloapan, está integrada por 12 municipios que son la Antigua, Boca del Río, Cotaxtla, Jamapa, Manlio Fabio Altamirano, Medellín, Paso de Ovejas, Puente Nacional, Soledad de Doblado, Tlaxicoyan, Úrsulo Galván y Veracruz (SEFIPLAN, 2020).

Una de las principales riquezas del sotavento veracruzano aparte de su gran apoyo en agricultura, es la gran cultura de la implementación y cultura del uso de las plantas medicinales que por nombrar algunas se podrían mencionar, la sábila la cual es una planta muy popular en los huertos familiares en México, la planta de Árnica que los antiguos mexicanos la utilizaban frecuentemente para aplicaciones en forma de cataplasma en hemorroides, rozaduras en bebés, ronchas y llagas de cualquier origen.

Se pretende que este proyecto sea una alternativa capaz de brindar oportunidades a una microempresa de la región, dando a conocer sus productos artesanales para el cuidado de la piel bajo los componentes naturales activos (León y Domínguez, 2020). Conjugando los poderes medicinales de las plantas, esencias de flores y aceites herbales para crear productos 100% naturales, orgánicos, sustentables y libres de plástico.

Se realizó un estudio de mercado a una micro empresa productora de cremas faciales del municipio de Úrsulo Galván, Veracruz, iniciando con la elaboración de un instrumento de evaluación el cual se aplicó a un número representativo de

personas para conocer sus gustos y poder realizar la propuesta basada en las respuestas mayoritarias del grupo participante.

CONTENIDO, MATERIAL Y MÉTODO

Se realizó un estudio del entorno de la empresa implementando una matriz FODA, Matriz de Factores Externo e Internos para poder conocer las áreas de oportunidad de la empresa permitiendo que la misma pueda tomar las mejores estrategias y así mejorar en los aspectos menos desarrollados.

También se formuló la visión, misión, valores y objetivos de la empresa para darle su propia esencia organizacional, ya que se busca formarle una identidad propia a la empresa, ya que previamente no se habían establecido estos aspectos esenciales.

Se estableció una estructura de negocio de la empresa se describen bien los niveles de mando y los puestos de la empresa permitiendo un panorama más ordenado de la empresa.

Por otro lado, se establecieron los requisitos para la contratación del personal, ya algunos puestos dentro de la empresa requieren conocimientos específicos. Se establecieron políticas operativas para la empresa ya que se busca un ambiente de trabajo muy ameno y estar trabajando bajo una misma dirección.

También se formuló una tabla de sueldos para el personal en el que describen de manera eficiente los ingresos de cada puesto y ayuda a saber que tanto se le debe de pagar a cada trabajador.

Por otra parte, se identificaron a las principales competencias y sus cualidades destacadas que nos va a permitir también saber qué es lo que vuelve únicos los productos en el mercado y que aspectos innovadores se le puede ofrecer al consumidor.

RESULTADOS

Aspectos básicos de la empresa

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la investigación. Inicialmente se planteó un análisis FODA, en el cual se determinó que la principal

fortaleza de la empresa es ser amigable con el medio ambiente, no obstante, su principal debilidad es que, al ser un producto artesanal, lo cual implicaría que existe un proceso más largo y cuidadoso de producción, sus costos de producción serían elevados al ser comparados con productos de proceso industrializado (figura 1).

FODA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ayuda al medio ambiente <input type="checkbox"/> Artesanal <input type="checkbox"/> Reduce la contaminación <input type="checkbox"/> No genera desechos 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Precio alto <input type="checkbox"/> Competencia <input type="checkbox"/> Nuevos en el mercado
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Procesar recursos naturales <input type="checkbox"/> Imagen mexicana <input type="checkbox"/> Crecimiento de mercado <input type="checkbox"/> Mejora de la calidad 	F-O Al no generar desechos seremos una marca con origen mexicano amigable con el medio ambiente. Ya que ayudamos a este, tenemos la oportunidad de tener un buen posicionamiento de mercado.	D-O Podemos justificar el precio alto, ya que manejamos una excelente calidad. Posicionándonos como una marca mexicana con únicamente recursos naturales, podemos posicionarnos en un buen lugar dentro del mercado.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Productos existentes <input type="checkbox"/> Que no sea aceptado con el cliente 	F-A Ya que somos 100% naturales, podemos ganar la competencia de los productos existentes, que tienen altos químicos, que perjudican al medio ambiente.	D-A La manera de solucionar nuestros precios altos es buscar proveedores que nos den la materia prima más económica y de la misma calidad. El no ser aceptados no será una opción ya que nuestro producto será con base al gusto y necesidad de los clientes, orgánicos y de excelente calidad.

Figura 1. El análisis FODA permite establecer las características esenciales de una empresa.

Elaboración propia.

En cuanto a la misión de la empresa, se estableció que sería el de ser una empresa comprometida para la creación de productos que ayuden al medio ambiente, llevando hasta los hogares de las personas un producto de origen natural y ambientalmente responsable.

Respecto a la visión, se estipuló que sería el de ser una empresa líder en el procesamiento de productos provenientes de recursos 100% naturales, así como brindar una imagen empresarial amigable con el medio ambiente.

Plantear objetivos fue esencial dentro de la organización de la empresa, por lo cual, de acuerdo a las actividades previas a este apartado se decidió que los objetivos serían los enlistados a continuación:

- Ser reconocida ante la sociedad como una empresa ecológica.
- Contar con una infraestructura de mejor calidad.
- Expandirse a los diferentes mercados de la región.
- Satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes.
- La protección del medioambiente y la salud de las personas.
- La innovación como motor de aumento de productividad y de sostenibilidad.
- Mantener un entorno de trabajo agradable, donde las personas se sientan
 - motivadas, involucradas y comprometidas.
 - La responsabilidad y el esfuerzo para realizar un trabajo excelente.
 - El trabajo en equipo y el aprendizaje conjunto.
 - Transparencia y confianza como señas de identidad.
 - Productos estrictamente ecológicos y artesanales.

En lo que concierne a la organización de la empresa, se planteó un organigrama considerando su tamaño, así como todas las áreas que serían necesarias para su funcionamiento (figura 2).

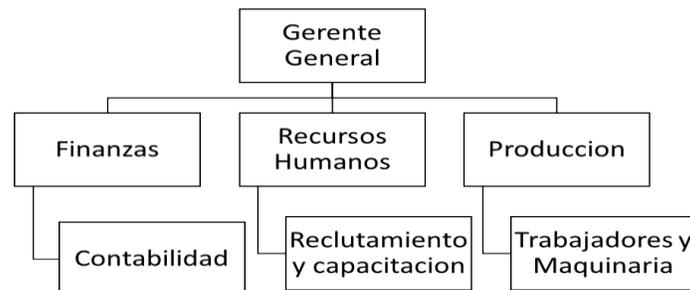


Figura 2. Organigrama de la empresa

Propuesta para el proceso de contratación de personal

Debido a la visión de expansión a futuro con la que cuenta la empresa, se consideró necesario plantear un proceso de selección para establecer los requisitos que le serían solicitados a todo aquel interesado en formarte parte de la empresa.

Los requisitos mínimos considerados como indispensables serían los siguientes:

- Disponibilidad de horario

- Contar con los estudios requeridos

Para los siguientes puestos es necesario que se cuente con algunas de estas carreras como: licenciatura en administración, gestión empresarial, comercio o contabilidad.

- Gerente general
- Finanzas
- Recursos humanos
- Contabilidad

En estos siguientes puestos se considera necesario que los empleados cuenten con educación superior básica:

- Producción
- Reclutamiento y capacitación
- Trabajadores y maquinaria

Por la naturaleza del trabajo, realizan variados exámenes de oposición, incluyendo exámenes psicológicos variados, que les permitirán elegir a la persona más adecuada para el cargo.

Para la entrevista de selección, se ha planteado que se realizarán dos o tres entrevistas posteriores a los exámenes en las que se verifica la actitud y capacidad, se rectifica la reacción del candidato ante los problemas, en el cual se realizan preguntas claves que permitan conocer la profundidad de conocimientos y el desenvolvimiento en el ejercicio del puesto por el cual se encuentre concursando. Si el candidato pasa cada uno de los filtros planteados anteriormente, entonces podrá ser contratado y será informado de las actividades correspondientes a su puesto, a continuación, se detalla cuáles son los objetivos de cada uno de los puestos (cuadro 1):

Gerencia	Trabajo orientado a resultados. Inteligencia emocional.Delegación efectiva. Comunicación asertiva. Conocer a fondo el producto y procesos. Ser autónomo y responsable. Utiliza herramientas para administración de proyectos. Mejora continua y motivación para el equipo.
----------	--

Contador	<p>Trabajo orientado a resultados. Inteligencia emocional. Delegación efectiva. Comunicación asertiva. Conocer a fondo el producto y procesos. Ser autónomo y responsable. Utiliza herramientas para administración de proyectos. . Mejora continua y motivación para el equipo.</p>
Mercadotecnia	<p>Trabajo orientado a resultados. Inteligencia emocional. Delegación efectiva. Comunicación asertiva. Conocer a fondo el producto y procesos. Ser autónomo y responsable. Utiliza herramientas para administración de proyectos. Mejora continua y motivación para el equipo.</p>
Auxiliar contable	<p>Trabajo orientado a resultados. Inteligencia emocional. Delegación efectiva. Comunicación asertiva. Conocer a fondo el producto y procesos. Ser autónomo y responsable. Utiliza herramientas para administración de proyectos. Mejora continua y motivación para el equipo</p>
Auxiliar de R.H	<p>Trabajo orientado a resultados. Inteligencia emocional. Delegación efectiva. Comunicación asertiva. Conocer a fondo el producto y procesos. Ser autónomo y responsable. Utiliza herramientas para administración de proyectos. ... Mejora continua y motivación para el equipo.</p>
Compras	<p>Trabajo orientado a resultados. Inteligencia emocional. Delegación efectiva. Comunicación asertiva. Conocer a fondo el producto y procesos. Ser autónomo y responsable. Utiliza herramientas para administración de proyectos. Mejora continua y motivación para el equipo.</p>
Auxiliar	<p>Trabajo orientado a resultados. Inteligencia emocional. Delegación efectiva. Comunicación asertiva. Conocer a fondo el producto y procesos. Ser autónomo y responsable. Utiliza herramientas para administración de proyectos. Mejora continua y motivación para el equipo.</p>
Ventas	<p>Trabajo orientado a resultados. Inteligencia emocional. Delegación efectiva. Comunicación asertiva. Conocer a fondo el producto y procesos. Ser autónomo y responsable. Utiliza herramientas para administración de proyectos. Mejora continua y motivación para el equipo.</p>
Producción	<p>Trabajo orientado a resultados. Inteligencia emocional. Delegación efectiva. Comunicación asertiva. Conocer a fondo el producto y procesos. Ser autónomo y responsable. Utiliza herramientas para administración de proyectos. Mejora continua y motivación para el equipo.</p>

Recursos Humanos	Trabajo orientado a resultados. Inteligencia emocional. Delegación efectiva. Comunicación asertiva. Conocer a fondo el producto y procesos. Ser autónomo y responsable. Utiliza herramientas para administración de proyectos. Mejora continua y motivación para el equipo.
------------------	---

Cuadro 1. Actividades correspondientes a cada puesto. Elaboración propia

Finalmente, se plantearon las políticas operativas de la empresa de acuerdo a los objetivos, a continuación, se enlistan:

- Brindar un curso de capacitación obligatorio a todo nuevo ingreso a la organización.
- Aportar soluciones a las necesidades de la comunidad que rodea la empresa como parte de los resultados finales de la misma.
- Contribuir con la formación de una generación de trabajadores nacionales de manera directa e indirecta.
- Siempre brindar a sus clientes lo que desean.
- Fomentar el espíritu de trabajo desde los líderes hacia los trabajadores.
- Brindar a los empleados de la empresa un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores cotidianas.
- Valorar la ley y el bienestar común por encima de cualquier tipo de ingreso económico u oportunidad de mercado.

Salarios

Los sueldos percibidos por cada empleo dependen de la jerarquía, así como de las actividades que realizan (cuadro 2).

Detalle de deducciones y percepciones de cada puesto.		
Puesto	Percepciones	Deducciones
GERENCIA	\$518.61	IMSS: \$80 ISR: \$308
CONTADOR	\$501	IMSS: \$ 77 ISR: \$293
MERCADOTECNIA	\$241.50	IMSS: \$ 34 ISR: \$21
AUXILIAR CONTABLE	\$109	
AUXILIAR DE R.H	\$109	
COMPRAS	\$172.50	IMSS: \$ 24
AUXILIAR	\$109	
VENTAS	\$172.50	IMSS: \$ 17
PRODUCCION	\$241.50	IMSS: \$19 ISR: \$12
RECURSOS HUMANOS	\$241.50	IMSS: \$34 ISR: \$21

Cuadro 2. Detalle de percepciones y deducciones. Elaboración propia.

Competencia

Con la finalidad de conocer bien el rubro en el que se desarrollaba la empresa, se decidió realizar un análisis de empresas que ofrecieran productos semejantes, esto con la finalidad de conocer que características de los productos podrían resultar atractivas para el mercado consumidor, así como el tratar de entender su composición y si esto de una manera u otra afectaba sus costos. (cuadro 3).

COMPETENCIA DIRECTA			
MARCA	CARACTERÍSTICAS	INGREDIENTES	PRECIO
4TRIMESTRES	Hidratación profunda y suavidad inmediata. Consistencia oleosa. La piel adquiere textura cremosa combatiendo la sequedad de forma inmediata. Fácil de transportar.	Manteca de KARITÉ (rica en vitamina E) Hidratación - Nutrición - Humectación - Suavidad Sin perfumes / Sin parabenos / Sin sulfatos / Sin fragancias	\$190 (90g r)
OOM	Barra humectante sólida con cacao, ideal para mantener la hidratación natural de tu piel, suavizarla y protegerla de los agentes externos. Por sus ingredientes, te brinda beneficios antiinflamatorios, antibacterianos y antioxidantes, retrasa la pérdida de agua de tu piel por lo que la mantienen hidratada y con elasticidad, ayuda a disminuir líneas de expresión.	Cera de soja, aceite de coco, aceite de almendras, manteca de cacao	\$141 (90g r)
HYDRA & SENSE	Crema sólida corporal y facial hiperhumectante de uso diario. Auxiliar en la prevención y desvanecimiento de estrías y celulitis que aporta firmeza a la piel. Antioxidante, antialérgico y antiinflamatorio natural. Ayuda a aliviar rosaduras, piquetes de insectos menores, dermatitis y eczema	Manteca de cacao, aceite de coco orgánico, aceite de almendras dulces, rosa mosqueta, vitamina E, cera de abeja, agua de rosas, óxido de zinc y aceites esenciales.	\$33 5 (100g r)
MU AND ME	Elimina la botella plástica de tu crema corporal. Hidrata tu piel con ingredientes naturales que dejarán una textura increíble en ella, nutre tu piel con los magníficos aceites de los cuales está hecha.	Manteca de Cacao, Aceite de Coco Orgánico, Ceras Vegetales, Aceite de Oliva y Aceite Esencial de Lavanda.	\$5 2 (70g r)
COMPETENCIA INDIRECTA			
MARCA	CARACTERÍSTICAS	INGREDIENTES	PRECIO
ORGANICA	Para todo tipo de piel. Novedosa y efectiva fórmula en gel. Emoliente suave recomendado para realizar todas las maniobras de masaje en pieles resacas o deshidratadas, ya que mantiene la humedad, nutre y	Aceite con gel para masajes con almendras dulces, semilla de uva y argán	\$539 (500 ml)

	<p>protege. Brindamayor comodidad a la aplicación, al absorberse no deja sensación grasosa.</p>		
PONDS	<p>Crema humectante Ponds Bio Hydratantecon extracto de algodón para que luzcas una piel hermosa. Su fórmula con extracto de algodón y cáscara de lima -Para darle una hidratación fresca sin incrementar los niveles de grasa -Dejándola con apariencia natural y sin brillo</p>	<p>Agua, aceite mineral, alcohol etílico, glicerina, alcohol, sorbitol, trietanolamina, ciclometicona, celet-20, ácido esteárico, ácido palmítico, dimeticona, carbomer, estearato de glicerilo, colesterol, imidazolidinil-urea, metilparabeno fragancia, benzofenona-3, metoxicinamato de octilo, EDTA, disódico, propilparabén, pentaeritritil tetra-di-t-butil hidroxihidrocinnamato, ácido mirístico, extracto de citrus, aurantifolia, (o) lima, copolímero de glycerin estearil, éter, extracto de miel, dicaprilato/dicaprato de propilenglicol, extracto de gossypium herbaceum (o) algodón, azul No. 1 (o) CI 42090, alfa-isometilionona, salicilato de bencilo, butilfenil metilpropional, citronelol, geraniol, hidroxicitronelal, hidroxiiisohexil 3-ciclohexeno carboxaldehído, dipenteno, linalol.</p>	<p>\$100 (400 gr)</p>
LUBRIDERM	<p>Ideal para renovar tu piel gracias a su tecnología de liberación controlada que te brinda mayor protección y humectación hasta por24 horas. - Ayuda a la piel severamente deshidratada, áspera y seca a retener la humedad y recuperar su suavidad - Humectación inmediata que dura a lo largo del día desde la primera aplicación - Innovadora fórmula con cápsulas de karitéde liberación controlada No deja sensacióngrasosa</p>	<p>Aqua, glycerin, paraffinum liquidum, petrolatum, caprylic, capric triglyceride, cetearyl alcohol, ceteareth-20, water, butyrospermum parkii butter, glyceryl stearate, c12-15 alkylbenzoate, polysorbate 80, cetyl alcohol, propylene glycol, glycerine soja oil, diazolidinyl urea, glycerin, methylparaben, xanthan gum, citric acid, propylparaben, isopropyl palmitate, stearic acid, phenoxyethanol/ methylparaben/ ethylparaben/ propylparaben, cetyl alcohol, cetearyl alcohol/</p>	<p>\$90 (400 ml)</p>

		polysorbate 60, carbomer, dimethicone, tetrasodium edta. sodium hydroxide, sodium citrate, titanium dioxide, magnesium aspartate/ zinc fliconate/ copper gluconate, parfum (linalool, benzyl salicylate, butyphernyl mehylpropional, hydroxycitronellal, citronellol, alpha- isomethyl ionone, d- limonene) citric acid.	
--	--	--	--

Cuadro 3. Competencia directa e indirecta. Elaboración propia.

CONCLUSION

El establecer los aspectos básicos de la empresa fue relevante a nivel profesional y de organización, acorde con Hax y Mailuf (1984) la misión y visión, entre otras características de la empresa, son piedras angulares en los procesos de planeación estratégica. Por otro lado, Morales y Ridaura (2016), comentan que la misión es lo que va a permitir que la empresa logre alcanzar su visión.

Así mismo, estipular un proceso de contratación se consideraba imperante en el sentido de que la empresa, al ser informal, no contaba con un método para realizar esta actividad tan relevante para la empresa, porque, aunque quizás su funcionamiento no había estado enfocado en este aspecto, lo cierto es que su prevalencia si depende de ello. Debido a que el tener personal con los conocimientos pertinentes ayudara a su funcionamiento y futura expansión.

En cuanto a la competencia, aunque es una industria amplia, los productos analizados tienen una composición esencial química, lo cual se contrapone totalmente a los productos realizados por la empresa con la cual se trabajó, por lo tanto, se considera que, al ofertar productos naturales, realizados con sumo cuidado y de alta calidad se atraerá a una amplia porción del mercado interesada en productos con estas características y que sea ambiental y socialmente responsable. Finalmente, es importante destacar que la organización de una empresa resulta esencial para su funcionamiento y competencia en el mercado, pues son estos componentes lo que logran que la organización se posicione a un nivel competitivo.

REFERENCIAS

- Morales, J. S. L., & Ridaura, I. O. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios gerenciales*, 32(140), 269-277
- León, M. C., & Domínguez, G. J. (2020). Usos comunes para algunas plantas en México. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 7(14), 83-85
- Hax,A. y Majluf, N.(1984). The corporate strategic planning process. *Interfaces*, 14(1), 47–60.

LA HABILIDAD MATEMÁTICA APLICADA A LAS FINANZAS EN FUNCIÓN AL SECTOR EMPRESARIAL Y AL TAMAÑO DE LA EMPRESA

LIDUVINA VALENCIA MÁRQUEZ¹, MILKA ELENA ESCALERA CHÁVEZ², ARTURO GARCÍA SANTILLÁN³

RESUMEN

El objetivo de este estudio es determinar la diferencia de la habilidad matemática aplicadas en finanzas que demanda el sector empresarial en función del sector y tamaño de la empresa. Se encuestó a 255 empresarios que dirigen empresas medianas y grandes de Veracruz, México. El instrumento aplicado fue diseñado por Aboalhasani, Roodposhti, Shahvarani & Hosseinzadeh Lotfi (2017), consta de 15 items distribuidos en tres dimensiones recordar, conocer y aplicar. Para el análisis de datos se utilizó la Prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para demostrar la diferencia entre las variables objeto de estudio. Los resultados indican que las habilidades matemáticas que requieren los empresarios de las empresas medianas y grandes de cualquier sector son las mismas.

Palabras clave: Habilidad matemática, área financiera, universitarios, IES, empresas.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the difference in the mathematical ability applied in finance that the business sector demands depending on the sector and size of the company. 255 entrepreneurs who run medium and large companies in Veracruz, Mexico were surveyed. The instrument applied was designed by Aboalhasani, Roodposhti, Shahvarani & Hosseinzadeh Lotfi (2017), it consists of 15 items distributed in three dimensions remember, know and apply. For data analysis, the Kruskal-Wallis non-parametric test was used to demonstrate the difference between the variables under study. The results indicate that the mathematical skills

¹ UCC Business School. masterliduvale@gmail.com

² Universidad Autónoma de San Luis Potosí. milkaech@uaslp.mx

³ UCC Business School. agarcias@ucc.mx

required by entrepreneurs in medium and large companies in any sector are the same.

Keywords: Mathematical ability, financial area, university students, HEIs, companies.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno empresarial está viviendo cambios muy rápidos, estos cambios son influenciados por la globalización, el constante cambio tecnológico y la intensa competitividad. Lo anterior impacta fuertemente en la educación del nivel superior, al ser la piedra angular sobre la que radica una fuerza laboral competitiva (Getahun & Mersha, 2020).

Los incesantes cambios sociales, económicos y laborales orillan a las instituciones educativas de nivel superior a realizar fuertes reformas en los modelos educativos y pedagógicos tradicionales, buscando mejorar la calidad de la enseñanza de los maestros y el aprendizaje de los alumnos. Así mismo, los egresados se enfrenten a un mercado de trabajo competitivo y dinámico que en gran medida dependerá del valor que cada uno agregue a su formación educativa recibida. Siendo necesario que el estudiante reciba y se complemente con otras habilidades intelectuales genéricas y útiles para desempeñar su trabajo y el aprendizaje a lo largo de la vida: aptitud para resolver problemas; capacidad de adaptación a múltiples actividades; manejo de tecnologías de información y comunicación; entre otras (ANUIES, 2018). Las habilidades comprenden procesos cognitivos generales como el acceder a información, comparar y contrastar, extrapolar y evaluar una situación aplicada en el campo financiero. Incluyendo habilidades elementales de la competencia matemática, como tener el dominio para calcular porcentajes o cambiar de una moneda a otra, etcétera (OECD, 2013).

Por lo tanto, “desarrollar habilidades” favorece la empleabilidad y la enseñanza del siglo XXI, apuntando hacia las habilidades matemáticas. Destacando que los aprendizajes y habilidades que los profesores en matemáticas brinden a sus estudiantes, los debe llevar hacia una mejor comprensión de sus tareas y al

momento de evaluarlos, más allá de calificarles, sean de aplicación práctica (Ukobizaba, Nizeyimana & Mukuka 2021).

En este sentido Hoyles, Noss, Kent & Bakker (2010) confirman que en varios países la asignatura de matemáticas es considerada como materia de problemas y algunos centros laborales y empleadores la presentan como asignatura carente en las personas.

Respecto a las finanzas, es una cátedra de máxima prioridad (OECD, 2013). Se ha convertido en la habilidad del siglo XXI y se considera nueva área para la educación matemática, que desde el ámbito formativo esta disciplina es campo productivo en el que las personas pueden desarrollar habilidades financieras (Ozkale & Erdogan, 2020).

Por consiguiente, el contar con fuertes habilidades numéricas podría ayudar a entender con mayor facilidad los conceptos financieros y a lograr un aprendizaje rápido y eficaz, a diferencia de quienes tienen habilidades numéricas bajas (Porzak, Cwynar & Cwynar, 2021). Además, diversos rubros financieros pueden estar en contenidos matemáticos como el caso de las transacciones de interés al compaginarlas con componentes de relaciones y de cambio; o en operaciones de porcentajes asociarlas al componente de cantidad (Ozkale & Erdogan, 2020).

Por lo tanto, el sector empresarial actual espera que los colaboradores tengan diversas habilidades que se ajusten con sus expectativas (Getahun & Mersha, 2020). Ya que el análisis complejo del área contable demanda una gran cantidad de talentos y habilidades particularmente en matemáticas y lógica (Zandi & Shahabi, 2012).

Las finanzas son consideradas una de las materias que mantiene una intensa relación con las matemáticas (Lusardi, 2012; Sole, 2014; Ozkale & Erdogan 2020). La habilidad matemática y la habilidad financiera son semejantes y se apoyan mutuamente (Ozkale & Erdogan, 2020).

El objetivo de esta investigación es conocer si existe una diferencia de la habilidad matemática aplicada en finanzas que demanda el sector empresarial en función del sector empresarial y tamaño de la empresa. Con relación al constructo recordar, conocer y aplicar. El documento se estructura de la siguiente forma. La siguiente

sección presenta la revisión de literatura. La tercera sección describe la metodología de la investigación. La cuarta sección analiza los resultados y por último se presentan las conclusiones.

REVISIÓN DE LITERATURA

El término de habilidad matemática está sustentado en la resolución de problemas ya que las matemáticas se deben enseñar en contextos reales y aplicables (Polya, 1965). Son talentos innatos naturales que también se pueden aprender o perfeccionar (Curbeira, Bravo y Morales, 2020).

Por lo tanto, en el pensamiento matemático intervienen el “razonamiento” y la solución de problemas (Polya, 1965; NCTM, 2000; OECD, 2019). Para el NCTM, (2000) estos razonamientos se pueden ampliar hacia un razonamiento algebraico y geométrico; razonamiento proporcional; sentido espacial; razonamiento cuantitativo; y habilidades interpretativas.

Polya (1965), alude que la habilidad matemática se adquiere a través de la resolución de problemas con la imitación y ejecución práctica. Desde la perspectiva del Ministerio de Educación (2013) al aplicarse directamente a situaciones de la vida real, la matemática alcanza un mayor nivel y suma en su aprendizaje. Bajo esta idea, el individuo puede nacer con talento para determinado deporte, pero la habilidad la adquiere con ejercicio práctico.

Mientras que Abdullah & Fadil (2019) establecen que se obtiene habilidad de pensamiento matemático y éxito en desarrollo de problemas matemáticos aplicando el proceso de la comprensión, planificación, implementación y resultado final.

La relevancia de la habilidad matemática radica en la forma en que se concibe, ya sea como habilidad necesaria; como una disciplina elemental por su utilidad brindada a la persona y a la sociedad; como la capacidad de una persona para aplicar hechos, procedimientos y razonamientos enfocados hacia la resolución de problemas matemáticos y buscando lograr conclusiones matemáticas (De Guzmán, 1993; Priya, 2017; OECD, 2019). La matemática es la ciencia en la que sobresale el método del contenido, el saber hacer por encima del saber (De Guzmán, 1993).

El área contable de la empresa mantiene relación con los números por tener la función de comunicar información económica que requiere un lenguaje con aplicación numérica. En el proceso de toma de decisiones contables pueden surgir elementos críticos que necesitan la intervención de habilidades de la disciplina matemática (Liang, Du y Ma, 2022). Sustentado por la teoría de resolución de problemas, “se debe comprender el problema, trazar un plan, ejecutar el plan y revisar los pasos anteriores para corroborar la respuesta al problema planteado” (Polya, 1965).

En consonancia con lo anterior Zandi & Shahabi (2012) determinan que las habilidades matemáticas influyen claramente en la disciplina contable. A mayor conocimiento matemático, el rendimiento contable será mejor. Estudios recientes evidencian la interrelación de las matemáticas en el campo financiero (Muyo & Vardari, 2020; Kusumawati, et al., 2021; Liang, Du y Ma, 2022; Indefenso & Yazon, 2020; Getahun & Mersha, 2020).

Centrados en determinar los niveles de competencia financiera y matemática en 276 estudiantes universitarios desempleados en Kosovo de las facultades de Economía, Educación y Tecnología, arrojó que los estudiantes no tienen conocimiento en dichas áreas cuyo nivel general de rendimiento fue del 39.7%, específicamente los de Economía salieron con niveles más altos de conocimientos en matemáticas y finanzas a pesar de que las facultades de Educación y Tecnología estaban a la vanguardia (Muyo & Vardari, 2020).

En el contexto Islámico, Kusumawati, et al., (2021) desarrollaron un marco en materia financiera basado en matemáticas, ejecutaron un conjunto de tareas matemáticas para promover la alfabetización financiera en islámicas. Se enfocaron en la educación financiera, la educación matemática y en principios económicos islámicos. Los dos grandes datos fueron el dominio del conocimiento del contenido y el dominio del contexto del marco financiero basado en matemáticas.

En el desempeño de funciones contables es fundamental tener habilidades cuantitativas y analíticas. Liang, Du y Ma (2022) recopilaron datos de 273 estudiantes universitarios sobre su habilidad matemática y rendimiento contable para investigar la relación entre las tres habilidades matemáticas (aritmética,

álgebra y problemas verbales) y el aprendizaje de contabilidad. Encontraron que de las tres habilidades matemáticas: aritmética, álgebra y solución de problemas, la habilidad que arrojó una asociación positiva significativa con el desempeño contable fue la capacidad para resolver problemas.

Una correlación significativa y positiva entre la aritmética y la educación financiera es la que encontraron Indefenso & Yazon (2020) al correlacionar el nivel de aritmética y la capacidad de resolución de problemas matemáticos con la competencia financiera de 563 estudiantes universitarios.

Por otro lado, para identificar cuáles son las habilidades necesarias para ayudar a los estudiantes, empleadores y educadores a reducir la brecha, Getahun & Mersha (2020) encuestaron a 236 empleados pertenecientes a la carrera de contabilidad de diversos orígenes, que trabajaban en diversas empresas de manufactura, construcción, servicios financieros, organizaciones no gubernamentales, contabilidad pública/auditoría. También encuestaron a 118 empleadores y arrojó que las habilidades más importantes para los empleadores son las de comunicación, las analíticas y las de resolución de problemas y en cuarto lugar las habilidades matemáticas o aritméticas.

Finalmente, para resolver problemas financieros se requiere de la intervención de habilidades aritméticas y conceptualmente la competencia financiera y la competencia matemática tienen una intersección en el contenido que necesita (OCDE, 2019). Desde el postulado de Lusardi, (2012) se evidenció que en los estudios financieros se aplican como herramientas las operaciones y conceptos básicos: ecuaciones, funciones, modelos, representaciones, etc. Puesto que los conocimientos en las matemáticas tienen fuertes correlaciones positivas con el dominio de las finanzas (OCDE, 2014).

A partir de lo anterior, se plantea la hipótesis: el sector empresarial demanda la habilidad matemática aplicada a las finanzas en función del sector empresarial y del tamaño de la empresa.

METODOLOGÍA

El objetivo del presente trabajo es conocer si existe una diferencia de la habilidad matemática aplicadas en finanzas que demanda el sector empresarial en función del sector empresarial y tamaño de la empresa. Con relación al constructo recordar, conocer y aplicar. Estudio de enfoque cuantitativo, de diseño transversal, descriptivo, correlacional y no experimental.

Los participantes de este estudio son la población de empresas de tamaño medianas y grandes mismas que correspondiente 291 encuestas a través del formulario Google Forms de septiembre 2020 a mayo 2021, de las cuales se eliminaron 36 ya que el total de sus colaboradores no corresponde al rango del tamaño solicitado, obteniendo 255 encuestas aceptables. El tipo de muestra es no probabilística por autodeterminación, ya que se seleccionaron aquellas empresas accesibles que aceptaron participar en el estudio. La muestra fue por los criterios de conveniencia, accesibilidad y cercanía de los empresarios al equipo de investigación.

Los empresarios participantes son de 12 municipios del estado de Veracruz: Acayucan, Banderilla, Coatzacoalcos, Córdoba, Boca del Río, Minatitlán, Lerdo de Tejada, Orizaba, Poza Rica de Hidalgo, San Andrés Tuxtla, Veracruz Puerto, Xalapa. El instrumento aplicado fue diseñado por Aboalhasani, Roodposhti, Shahvarani & Hosseinzadeh Lotfi (2017). La escala consta de 15 items en una escala Likert de 5 puntos (desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo), integrado en las tres siguientes dimensiones: recordad, conocer y aplicar. El tiempo para contestar la encuesta es de 10 minutos aproximadamente.

Para el análisis de los datos se utilizó la prueba no paramétrica de Kruskal- Wallis para detectar la existencia de diferencias en la distribución de los datos. A priori, este procedimiento asume que, en las poblaciones analizadas, las habilidades matemáticas que requieren las empresas de parte de los alumnos, es la misma, en cuanto al el sector al que pertenece la empresa. Adicionalmente no hay diferencia de las habilidades matemáticas que necesitan las empresas de los alumnos es cuanto al tamaño mediano o grande.

RESULTADOS

En primer lugar, la tabla 1 muestra el perfil de las empresas participantes en el estudio según el sector y el tamaño de la empresa. En el estudio participaron 255 empresas, se observa que el 53.7% son medianas y el 46.3% son grandes. Como vemos el porcentaje más alto (58.8%) corresponde al sector servicios, el 23.9% al sector comercial y el porcentaje menor del sector industrial (17.3%).

Tabla 1. Perfil de las empresas

Sector	%	Tamaño	%	Años de antigüedad	%	Número Empleados	%
Servicios	58.8	Mediana	53.7	<= 10	46.7	<= 35	0.4
Comercial	23.9	Grande	46.3	11 - 20	20.8	36 - 135	50.6
Industrial	17.3			21 - 30	14.5	136 - 235	10.6
				31 - 40	5.1	236 - 335	9.4
				41+	12.9	336 - 435	3.1
						436 - 535	2.7
						536+	23.1

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, en la Tabla 2 se muestran los resultados de la Media y la Desviación Estándar

INTERPRETACIÓN DE LA MEDIA DE LOS ITEMS

La media de cada una de las variables muestra un valor mayor de 4 lo que indica que los empresarios están de acuerdo en que se requiere: recordad, conocer y aplicar conocimiento de matemáticas aplicado a las finanzas. Con relación a recordar el ítem con mayor puntuación que los empresarios han señalado es: El conocimiento matemático ayudará a los empleados financieros a encontrar soluciones razonables cuando se encuentren con problemas financieros.

En lo referente a comprender las matemáticas en finanzas consideran: la comprensión de los problemas prácticos en finanzas matemáticas por parte de los empleados mejora la comprensión de los cálculos en aplicaciones informáticas (como Excel, Camfar) y la comprensión de los problemas prácticos de matemáticas financieras por parte de los empleados mejora la calidad de las operaciones financieras. En cuanto a la aplicación de matemáticas a las finanzas, estiman que

la aplicación de las matemáticas en las finanzas, por parte de los empleados de finanzas mejora el seguimiento de la información financiera.

El análisis de las medias previamente da un panorama sobre la idea de lo conveniente que es habilidad matemática aplicada a las finanzas que posee el alumno para ser competente en el sector empresarial.

Tabla 2 Medias y desviación estándar de los ítems

Variable	Media	Desviación Estándar
Recordar conocimiento de matemáticas en finanzas		
R1 Ayuda en el cálculo rápido y preciso de las 4 operaciones aritméticas	4.25	0.913
R2 Ayuda a los empleados financieros a regular datos financieros	4.30	0.904
R3 Ayuda a resolver una conciliación bancaria	4.15	0.990
R4 Brinda un marco lógico en las relaciones entre variables financieras	4.24	0.865
R5 Ayuda a los empleados de finanzas a solucionar problemas financieros	4.31	0.824
Comprender las matemáticas en finanzas		
C6 Mejora el entendimiento de los cálculos en aplicaciones de informática	4.29	0.862
C7 Mejora la calidad de las operaciones financieras en finanzas	4.29	0.824
C8 Mejora la comunicación en cálculos en el sistema bancario	4.06	0.916
C9 Mejora la comprensión de la relación entre los indicadores financieros	4.13	0.857
C10 Ayuda en la toma de decisiones financieras	4.27	0.813
Aplicar matemáticas en finanzas		
A11 Ayuda en los cálculos financieros de planes de inversión	4.23	0.889
A12 Brinda habilidad en resolver problemas financieros complicados	4.27	0.839
A13 Contribuye en los cálculos de descuentos de precios futuros	4.11	0.896
A14 Disminuye el riesgo operacional (mediante la reducción del error)	4.17	0.904
A15 Mejora el monitoreo de la información financiera	4.35	0.841

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, en la tabla 3 se muestran los resultados que permiten contrastar la hipótesis: H1= existe una diferencia de la habilidad matemática aplicada en finanzas que demanda el sector empresarial en función del sector empresarial

La tabla 3 indica que cada una de las habilidades matemáticas (recordar, comprender y aplicar) que requieren las empresas de parte de los alumnos, es la misma, en cuanto al el sector al que pertenece la empresa. Ya que el valor de p (.088, .445 y .505) son mayores de .05.

Tabla 3 Prueba de Kruskal-Wallis de muestras independientes

<i>Constructo</i>	Estadístico de prueba	<i>g./</i>	Sig.	Valor de p de referencia	Decisión Ho. $p>\alpha$
Recordar	4.861	2	.088	0.05	No rechazar
Conocer	1.618	2	.445	0.05	No rechazar
Aplicar	1.367 ^a	2	.505	0.05	No rechazar

Fuente: elaboración propia

Finalmente, con relación a la hipótesis: H2= existe una diferencia de la habilidad matemática aplicada en finanzas que demanda el sector empresarial en función del tamaño de la empresa. La tabla 4 muestra que no hay evidencia significativa para rechazar Ho, es decir las habilidades matemáticas que requieren las empresas de los alumnos, no difiere si son medianas o grandes. El valor de p (.833, .381 y .877) son mayores que el valor de .05

Tabla 4. Prueba de Kruskal-Wallis de muestras independientes

<i>Constructo</i>	Estadístico de prueba	<i>g./</i>	Sig.	Valor de p de referencia	Decisión Ho. $p>\alpha$
Recordar	.044	1	.833	0.05	No rechazar Ho
Conocer	.767	1	.381	0.05	No rechazar Ho
Aplicar	.024	1	.877	0.05	No rechazar Ho

Fuente: elaboración propia

DISCUSIÓN

Habiéndose demostrado que no existe diferencia en la habilidad matemática aplicada a finanzas que requieren las empresas de los alumnos en función del sector al que pertenecen, incluso con el tamaño de la empresa. Por lo tanto, el objetivo se cumplió. Estos resultados son concordantes con los resultados de Getahun & Mersha (2020) puesto que los empleadores de los sectores encuestados reconocen a las habilidades matemáticas como una de las 4 habilidades más importantes para sus empresas.

Adicionalmente, los resultados de este estudio coinciden con los hallazgos de Hoyles, Wolf, Molyneux-Hodgson & Kent (2002), quienes manifiestan que en siete sectores empresariales se requiere de habilidades matemáticas para mejorar la economía.

CONCLUSIÓN

El propósito del estudio se centró en conocer si existe una diferencia de la habilidad matemática aplicada en finanzas que demanda el sector empresarial en función del sector empresarial y al tamaño de la empresa. Con relación al constructo recordar, conocer y aplicar.

A partir de analizar los datos se concluye que con relación al constructo recordar, conocer y aplicar; indican que las habilidades matemáticas que requieren las empresas de parte de los alumnos, es la misma, en cuanto al sector al que pertenece la empresa.

Además, que las habilidades matemáticas que requieren las empresas de los alumnos no difieren si son tamaño medianas o grandes.

REFERENCIAS

- Aboalhasani, Z., Roodposhti, F., Shahvarani, A. & Hosseinzadeh Lotfi, F. (2017). Lower-Order Mathematical Thinking Skills in Finance, from the Viewpoint of Financial Employees in the Iranian Bank of Industry and Mine. *European Journal of Contemporary Education*, 6(3), 414-431 <https://doi.org/10.13187/ejced.2017.3.414>.
- Abdullah, A. H., & Fadil, S. S. (2019). Emerging patterns and problems of higher-order thinking skills (HOTS) mathematical problem-solving in the Form-three assessment (PT3). *South African Journal of Education*, 39 (2), 1-18. <https://doi.org/10.15700/saje.v39n2a1552>.
- ANUIES. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2018). Visión y Acción 2030. Una propuesta de ANUIES para la renovación de la educación superior en México. Recuperado de: <https://bit.ly/2WZVcwO>.
- Curbeira H., D. Bravo, E., M. D. L. y Morales, D., Y. D. L. C. (2020). La contribución de la matemática a la formación de las habilidades profesionales. Editorial Universo Sur.

- De Guzmán, O.M. (1993). Enseñanza de la Matemática. Universidad Complutense de Madrid (1993). En Gil P. D. y de Guzmán O. M. (1993): Enseñanza de las ciencias y la matemática. Tendencias e innovaciones, Iber Cima, Edit. Popular, España.
- Getahun, M, & Mersha, D. (2020): Skill gap perceived between employers and accounting graduates in Ethiopia, *Financial Studies*, ISSN 2066-6071, Romanian Academy, National Institute of Economic Research (INCE), "Victor Slăvescu" Centre for Financial and Monetary Research, Bucharest, Vol. 24, Iss. 2 (88), pp. 65-90.
- Hoyles, C., Wolf, A., Molyneux-Hodgson, S., & Kent, P. (2002). Mathematical skills in the workplace: final report to the Science Technology and Mathematics Council, London: Institute of Education, University of London.
- Hoyles, C., Noss, R., Kent, P., & Bakker, A. (2010). Improving mathematics at work: The need for techno-mathematical literacies. Routledge.
- Indefenso, E.E., Yazon, A.D. (2020). Numeracy Level, Mathematics Problem Skills, and Financial Literacy. *Universal Journal of Educational Research*, 8(10), 4393-4399. DOI: 10.13189/ujer.2020.081005.
- Kusumawati, I.B., Fachrudin, A.D. , Putri, R.I.I., Zulkardi Z., Ahmad W. Kohar, A.W. y Mubarak, M.K. (2021). Islamic Financial Literacy in Mathematics Education: A Proposed Framework. *Advances in Engineering Research*, volume 209 International Joint Conference on Science and Engineering 2021 (IJCSE 2021). 323-328.
- Liang, S., Du, R. y Ma, Z. (2022). Which Math Skill Matters the Most in Accounting Learning? *Journal of Accounting and Finance* Vol. 22(2). 67-78. <https://doi.org/10.33423/jaf.v22i2.5139>.
- Lusardi, A. (2012). Numeracy, financial literacy, and financial decision-making. *Numeracy*, 5(1), 1- 12.
- Ministerio de Educación (2013). Hacer uso de saberes matemáticos para afrontar desafíos diversos. Un aprendizaje fundamental en la escuela que queremos. Lima Perú. Corporación Gráfica Navarrete S.A.

- Muyo, Y.M. & Valdari.L. (2020). Mathematical and financial literacy: A research with Prizren University students. *Cypriot Journal of Educational Science*, 15(6), 1574- 1586. <https://doi.org/10.18844/cjes.v15i6.5318>.
- NCTM. (2000). Principles and standards for school mathematics. VA: Reston.
- OECD (2013), PISA 2012 Assessment and Analytical Framework: Mathematics, Reading, Science, Problem Solving and Financial Literacy, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264190511-en>.
- OECD. (2014), PISA 2012 Results: Students and Money: Financial Literacy Skills for the 21st Century (Volume VI), Paris: OECD Publications.
- OECD. (2019) PISA 2018 Assessment and Analytical Framework, OECD publishing, 2019.
- Ozkale, A. & Erdogan, E. O. (2020). A Conceptual Model for the Interaction of Mathematical and Financial Literacies. *International Journal of Progressive Education*, 6, (5). 288-304.
- Polya, G. (1965). Cómo plantear y resolver problemas. (J. Zugazagoitia, Trad.). México: Trillas. (Obra original publicada en 1944).
- Porzak, R., Cwynar, A. & Cwynar, W. (2021). Improving Debt Literacy by 2/3 Through Four Simple Infographics Requires Numeracy and Not Focusing on Negatives of Debt. *Front. Psychol.* 12:621312. doi: 10.3389/fpsyg.2021.621312.
- Priya, J. J. (2017). Mathematical Problem Solving Ability of Eleventh Standard Students. *imanager's Journal on Educational Psychology*, Vol. 11 (2), 36-43.
- Sole, M. A. (2014). Financial Literacy: An Essential Component of Mathematics Literacy and Numeracy. *Journal of Mathematics Education at Teachers College*, 5(2), 55–62.
- Ukobizaba, F., Nizeyimana, G. & Mukuka, A. (2021). Assessment Strategies for Enhancing Students' Mathematical Problem-solving Skills: A Review of Literature. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 2021, 17(3), 1-10. em1945 ISSN:1305-8223 (online).

Zandi, G., & Shahabi, A. (2012). The Relationship Between Mathematics Excellency and Efficiency of Accounting Students. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 8 (10). 1419-1427. <https://doi.org/10.17265/1548-6583/2012.10.002>.

MARKETING: UNA ESTRATEGIA INNOVADORA DIGITAL EN ESCENARIOS REALES

ALMA SARAI ROSELLO LUNA¹, IRMA GARCÍA LEÓN², IBIS MARTA DEL PILAR CARBAJAL OJEDA³

RESUMEN

Gracias a la colaboración de Dependencias de Educación Superior y la vinculación con escenarios reales, los alumnos pudieron desarrollar las competencias que le permitan generar conocimientos y aplicar las diversas técnicas de la Planeación Estratégica en comunicación, a fin de utilizarlas de manera efectiva en las posibles áreas a su cargo al interior de las empresas, medios de comunicación y Organizaciones no gubernamentales (ONG).

Por lo cual la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en su plan de estudio, contempla varias Experiencia Educativas (EE), que de manera transversal funcionan como engranes, hacia el logro de objetivos de proyectos integradores, como es el caso de la EE Planeación Estratégica en Comunicación, ubicada en el Área disciplinar, para alumnos de quinto y sexto semestre.

Lo novedoso del presente proyecto es que tuvo como contexto un ambiente real, donde los estudiantes investigaron, analizaron y determinaron a sus posibles clientes. Establecido el contacto y bajo los acuerdos pertinentes, identificaron sus áreas de oportunidad (FODA), poniendo en práctica ideas creativas, planeación estratégica y el uso de las tecnologías, encaminado hacia una propuesta integral y de *marketing* digital.

Palabras clave: planeación, estrategia, marketing, digital.

ABSTRACT

Thanks to the collaboration of Higher Education Agencies and the connection with real scenarios, the students were able to develop the skills that allow them to generate knowledge and apply different techniques of Strategic Planning in

¹ Universidad Veracruzana. arosello@uv.mx

² Universidad Veracruzana. irmgarcia@uv.mx

³ Universidad Veracruzana. lbcabajal57@gmail.com

communication, in order to use them effectively in possible areas in charge within companies, media and non-governmental organizations (NGOs).

Therefore, the bachelor's degree in communication sciences, in its curriculum, considers several educational subjects, which in a cross-curricular way function as gears, towards the achievement of objectives of integrative projects, as is the case of the Planning Strategic in Communication subject located in the curricular area, for fifth and sixth semester students.

The novelty of this project is that it had a real environment as its context, where the students investigated, analyzed, and determined their possible clients. Once contact was established and under the relevant agreements, they identified their areas of opportunity, putting into practice creative ideas, strategic planning and the use of technologies, aimed at a comprehensive and digital marketing proposal.

Keywords: planning, strategy, marketing, digital

INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos de gran importancia en el proceso enseñanza-aprendizaje es generar estrategias que permitan una educación de calidad. Se trata, entre otras cosas, de:

...transitar a una Universidad de nuestro tiempo, democrática, inclusiva, que tome a su cargo, a conciencia, la delicada empresa de la educación superior y (...) lo que hasta ahora se le ha escapado, lo que no ha tenido cabida, lo que sólo ha podido hacerse o ensayarse fuera del marco institucional tal como lo conocemos. (Aguilar Sánchez, s/a, p. 7)

El programa de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Veracruzana cuenta con tres áreas terminales: Periodismo, Nuevas Tecnologías y Comunicación Organizacional. En esta última se ubica la EE Planeación Estratégica en Comunicación Organizacional.

Es importante mencionar que el programa carece actualmente de prácticas profesionales formales, lo cual tiene como consecuencia que los alumnos tengan poco o nulo acercamiento con el medio laboral, lo que deriva en su falta de visión para aplicar los conocimientos adquiridos. En este contexto, se hace necesario

llevarlos a escenarios reales, que les permitan experimentar los procesos de principio a fin sin simulacros. La relevancia salta a la vista: los alumnos se familiarizan con las actividades profesionales y complementan con la práctica su aprendizaje.

La solución al problema consistió en integrar al programa de la EE un trabajo final en el que se vertieran todos los conocimientos aprendidos en el periodo. Los alumnos establecieron contacto con los interesados y, en equipo, consiguieron desarrollar un plan estratégico de comunicación en favor de alguna pequeña empresa de la localidad. Se valieron, en primer lugar, de la técnica de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades). A partir de allí, diseñaron y ejecutaron planes estratégicos específicos.

En la perspectiva del proceso enseñanza-aprendizaje es posible hablar de dos elementos de innovación. Por una parte, el proyecto de una EE, Planeación Estratégica en Comunicación Organizacional, se nutrió del apoyo de otras experiencias: Semiótica General, Estrategias de Comunicación Corporativa Taller de Hipermedia I y Lectura y Redacción a través del Análisis del Mundo Contemporáneo. Por otra, se desarrollaron prácticas profesionales en escenarios reales por parte de los alumnos: establecieron contacto con microempresarios, diseñaron y ejecutaron un plan estratégico de comunicación y presentaron sus trabajos de manera presencial y virtual a la vez. En la perspectiva de las microempresas también hubo un elemento de innovación: por vez primera trabajaron en el ámbito del *marketing* digital (manejo de redes sociales y creación de tiendas en línea),

Los participantes son los estudiantes de la EE de Planeación Estratégica en Comunicación del periodo agosto 2022-enero 2023. Así como los docentes antes mencionados, de manera activa.

Objetivo general:

Los estudiantes desarrollan un plan estratégico de comunicación a empresarios del estado de Veracruz, a través del *marketing* digital haciendo uso de las redes sociales. Con el fin de incrementar sus ventas a corto plazo.

Objetivos particulares:

1. El estudiante examina los conocimientos adquiridos en la EE Planeación Estratégica en Comunicación Organizacional.
2. El estudiante emplea sus estrategias para ganar un cliente (pequeño empresario) del estado de Veracruz
3. El estudiante organiza un análisis FODA al interior de la pequeña empresa-cliente.
4. El estudiante elabora un plan estratégico de comunicación en la empresa-cliente.
5. El estudiante aplica sus conocimientos de *marketing*.
6. El estudiante expone su propuesta y los primeros resultados al pequeño empresario-cliente.

CONTENIDO

Esta investigación es de corte descriptiva, ya que se pretende describir todos los componentes principales de una realidad. Utilizando el método de análisis para lograr caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, para señalar las características y propiedades, del fenómeno estudiado.

Como lo dice Lahitte.(1981),”el método de análisis descriptivo constituye una herramienta teórico- metodológica , aplicable a distintos campos disciplinares”, por lo tanto se busca conducir la problemática tanto teórica como metodológica, partiendo de: (1) de donde y como se prepara la información, (2) hasta donde y como se interviene la investigación, y (3) cual es el valor de las generalizaciones alcanzadas.

Este estudio está centrado en el proceso de la comunicación, como ciencia encargada de estudiar el proceso humano de comunicación, a través de la creación, transmisión y recepción del mensaje, verbales y no verbales.

Esta investigación se centro en la comunicación organizacional, que como ya mencioné con anterioridad es una de las tres áreas terminales de la carrera. Esto se llevó a cabo a través de la Experiencia Educativa de Planeación Estratégica en Comunicación.

Es importante mencionar que la planeación es una actividad que el hombre contemporáneo utiliza en las empresas, organizaciones y medios de comunicación, considerándola como una estrategia, por este motivo tiene el carácter estratégico de la planeación, que no solo es marcar un camino por el cual transitar, sino, ser capaz de anticipar el rumbo o cambiarlo o adaptarlo según el caso.

Por lo tanto, podemos concluir que “el objetivo de la planeación estratégica es realizar de una forma ordenada una serie de actividades que utilicen los recursos materiales y humanos, para el logro de los objetivos y metas” menciono.

Para poder ver más clara esta actividad, es importes, mencionar algunas definiciones de planeación estratégica, desde diversos autores;

Acle Tomasini, Alfredo, dice “es un conjunto de acciones que deben ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos; lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, planear soluciones, determinar los responsables para realizarlos y asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma y periodicidad para medir los avances.”

Para Manso, Francisco, “es el proceso de negociar entre varias decisiones que presentan conflicto de objetivos”.

Por último, Menguzzato y Renau la define “como el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno de una organización, de los puntos fuertes y débiles de la misma, frente a este entorno y a la selección de un compromiso estratégico.

Partiendo de estos puntos de vista de diversos autores, es importante resaltar que esta investigación es de carácter descriptivo, el estudio es cualitativo y lo que se realiza es análisis de contenido de los planes estratégicos elaborados por los estudiantes.

Los datos que se obtuvieron de los trabajos de los estudiantes, la muestra fueron los 7 equipos de trabajo de los estudiantes antes mencionados, el método de recolección de datos fueron los documentos (Planes Estratégicos), que se analizaron.

A continuación, detallo lo realizado en las siguientes acciones:

En el caso de Planeación estratégica. En primera instancia, se organizó el trabajo de los estudiantes bajo las siguientes etapas:

- Desarrollo de las competencias relacionadas con la planificación estratégica de una empresa. Lo cual implica conocer su modo de operar, sus funciones y sus áreas de acción. Las últimas pueden reducirse a las siguientes: comportamiento organizacional, economía, finanzas, marketing, contabilidad y gestión de proyectos. Esta fase puede fungir como el marco teórico del proyecto.
- Se integraron 7 equipos, conformados por grupos de dos o tres estudiantes. (ver anexo 1)
- Búsqueda de clientes. El proyecto final de la EE implicó, por equipo, la ubicación de un cliente. La tarea no fue sencilla, pues significaba abandonar el ámbito escolar y adentrarse por vez primera en el mundo laboral. Esto les permitió darse cuenta de que no basta con tener conocimientos; sino, que deben enfrentarse nuevos retos.
- Análisis FODA y planificación estratégica respecto a la empresa. Identificadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, se construye una planificación estratégica con base en los siguientes elementos:
 - **Misión:** enunciado que refleja el objetivo fundamental de la empresa.
 - **Valores:** conjunto de enunciados que reflejan los principios fundamentales bajo los cuales debe operar la empresa.
 - **Estrategia:** patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.
 - **Metas u objetivos:** establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados.
 - **Políticas:** son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción.

- **Programas:** especifican la secuencia de las acciones necesarias para las metas.
- **Decisiones estratégicas:** son aquellas que establecen la orientación general de una empresa y su viabilidad máxima a la luz, tanto de los cambios predecibles como de los impredecibles que, en su momento, puedan ocurrir en los ámbitos que son de su interés o competencia. (Mintzberg y Quinn, 1998, p. 29). (Ver anexo 2) ejemplo de la empresa BBA Boutique
- Plan de *marketing* digital. Un resultado recurrente derivado de los análisis FODA a las diferentes empresas fue la carencia de un plan de *marketing* digital. La siguiente tarea, entonces, consistió en elaborar dicho plan. Cada equipo diseñó un plan acorde a las necesidades de su empresa-cliente. (Ver anexo 3) ejemplo de la empresa BBA Boutique
- Para el desarrollo del plan de marketing se contó con la realización de *una Semana de Marketing Digital* llevada a cabo en la dependencia, donde los estudiantes tuvieron la oportunidad de plantear preguntas, respecto a estrategias de mercado, como contactar a sus posibles clientes, además ideas sobre costos de marketing. (Ver anexo 3)
- Por último, se realizó el Foro de clausura de proyectos, en la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, donde los estudiantes presentaron sus propuestas de *marketing* digital a los pequeños empresarios-clientes y a los docentes involucrados en el proyecto. Considerando la escasa disponibilidad de tiempo de los primeros, fue indispensable hacerlo de manera virtual sincrónica. Lo cual no fue obstáculo para la retroalimentación correspondiente. Retroalimentación que también aportaron los docentes de manera presencial. (Ver anexo 4)
- Sumado a lo anterior, la EE Planeación Estratégica en Comunicación contó con el apoyo de las asignaturas y docentes que a continuación se mencionan: Estrategias de Comunicación Corporativa, a cargo de la Dra. Abigail Valdés Victoria contribuyendo a:
 - El análisis operacional de la organización
 - El diseño de planes estratégicos

- La importación de observar la relación de los colaboradores
- Los análisis internos de la comunicación.

En el caso de Lectura y Redacción a través del Análisis del Mundo Contemporáneo, contribuyó a:

- Que los estudiantes, aplicaran estrategias de lectura, antes, durante y después de la lectura, lo que implicó conocimientos previos, análisis, comprensión y lectura crítica, para lo cual se emplearon diferentes medios de información. Podría considerarse como ejemplo el análisis FODA, primero tiene que conocerlo, comprenderlo y posteriormente llevarlo a la práctica para su aplicación.
- Asimismo, al elaborar un plan estratégico, misión, visión y metas corporativas de la empresa, se apoyaron en la redacción. Lo cual requirió de las tres propiedades del texto, (coherencia, cohesión y adecuación)
- Para continuar, se revisaron las presentaciones para su corrección, mismas que se pueden considerar en los anexos (2 y 3)

En el caso de Taller de Hipermedia 1. El aporte que realizó esta experiencia educativa, fueron las siguientes:

- Una vez realizada la investigación, plan de marketing se definieron los alcances, contenidos y productos que se realizarían con base en las necesidades de cada empresa, como parte de la experiencia educativa se diseñaron y produjeron los productos digitales necesarios para su publicación en redes sociales y las plataformas que se identificaron como las adecuadas para el público objetivo
- Se realizó el material gráfico (logos, carteles, textos publicitarios), los cuales se adaptaron a las características y formatos de las diversas plataformas tanto digitales como para impresión.
- Se buscó, con base en las necesidades del cliente, crear contenidos digitales que respetaran los manuales de identidad, pero también se crearon propuestas de diseño donde no se contaba con ningún elemento gráfico formal

- Se realizó la selección de colores, tipografía y creación de mensajes, basados en las necesidades, características y público objetivo de la empresa
- Se realizó la presentación de estos contenidos gráficos en la clausura, exponiendo los elementos diseñados al cliente, mostrando las diversas opciones de publicación e impacto considerado, con base en los estudios y planeación realizados en las diferentes etapas del proyecto. (ver anexo 6)

En el caso de Semiótica General. El aporte que realizo esta experiencia: educativa fue:

- De manera previa a la intervención de los alumnos, se revisaron las relaciones de significación de la pequeña-empresa.
- Se compararon las relaciones de significación de la pequeña-empresa con la competencia.
- Se hicieron sugerencias de relaciones de significación respecto al plan de *marketing*.
- Se comentaron con los alumnos las relaciones de significación establecidas en sus propuestas.

Para esta investigación se requirieron tres tipos de recursos

Recursos utilizados (humanos, materiales, financieros)

- **Los docentes:** cada uno de los participantes, desde la perspectiva de la EE seleccionada para nutrir el proyecto, hizo el seguimiento y la retroalimentación correspondiente a las diversas acciones relacionadas con el producto final de los estudiantes en dos sentidos. Por una parte, para obtener su evaluación; por otra, con el propósito de presentar al pequeño empresario-cliente.
- **Los estudiantes:** participantes activos de una experiencia profesional, y en ese sentido, parte vital del PEI, desarrollaron un plan estratégico de comunicación, incluyendo un plan de *marketing* digital. Lo cual implicó trabajo de aula y de campo, que fue desde la consecución del cliente hasta la presentación, al mismo, de los planes enunciados.

- **Empresas** implicadas, en cuanto a la comunicación necesaria para realizar el plan estratégico de marketing y el enlace virtual que se realizó en el momento de la evaluación de los estudiantes en el aula.
- **Conferencistas** importante participación, para la realización del plan de marketing digital.

Los recursos materiales pueden reducirse a los siguientes:

- Computadora.
- Dispositivos móviles.
- Internet.
- Páginas web, recursos digitales, programas.
- Proyector.
- Enseres de oficina.

Recursos financieros:

Cada participante, profesor o alumno, aportó el capital indispensable para desarrollar su actividad. En el caso de la Semana del *Marketing* Digital, respecto a los espacios, se contó con el apoyo de la dependencia; y, en relación con los expertos en el tema, ofrecieron sus servicios de manera honoraria. Por lo cual no hubo costos, en ninguna de las actividades.

Con la intervención de cada docente, para la integración de los proyectos de los estudiantes, se analizó la forma de trabajo de cada equipo al ejecutar la planeación estratégica en las empresas antes mencionadas. También las estrategias de proponen a cada empresario.

RESULTADOS

Partiendo del tipo de investigación descriptiva, pasare a los resultados que se midieron por los siguientes factores:

- Desarrollaron de manera eficiente el plan estratégico de la empresa elegida.
- A través del diagnóstico las empresas elegidas elaboraron la técnica FODA,
- Por último, diseñaron estrategias específicas de las empresas, para captar más clientes a través de las redes sociales, con la implementación del plan de *marketing* digital.

- De manera digital se observó el alcance del plan de marketing digital de las divisas redes sociales: Google, Instagram, Facebook, WhatsApp. (ver anexo)
- Siguiendo con las indicaciones y los resultados obtenidos a partir de los objetivos antes mencionados, los hallazgos fueron:
- Los estudiantes conocieron y pusieron en práctica los conocimientos de la EE al elaborar unos trípticos tipo acordeón de las estrategias que existen en el mercado, para mejorar a la empresa.
 - El estudiante aprende a hacer contacto con un cliente (empresario), con una mirada más profesional y a demostrar que sus propuestas son acordes con la situación actual. En este punto es importante mencionar que este proceso fue uno de los más complejos, ya que ellos no tenían o conocían a ningún cliente.
 - El estudiante aprendió a desarrollar la técnica FODA, al elaborar por lo menos 3 análisis, para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de forma personal, (mediante un ejercicio introspectivo), así como de la empresa.
 - Con la elaboración del plan estratégico de la pequeña empresa, del Estado de Veracruz. Se logró poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la EE.
 - Por último, la implementación del plan de *marketing* digital fue un aporte excepcional para identificar los pasos que deben seguir un buen plan; para llegar a más consumidores e incrementar las ventas del negocio.

De esta forma se considera que los resultados fueron favorables, para ambas partes. Universidad Veracruzana al trabajar sus docentes y estudiantes en el campo laboral y los pequeños empresarios con los beneficios que obtuvieron a través de este proyecto inédito.

Limitaciones encontradas son:

- 1.- El tiempo de elaboración del proyecto
- 2.- Poder conseguir un cliente potencial al que le pudieran hacerla la planeación estratégica.

3.- El poco conocimiento del manejo del marketing Digital, dificultando la creación de estrategias digitales.

MEJORA CONTINUA

Toda investigación es susceptible de mejorar, y esta no es la excepción, por lo cual se proponer mejorar:

- La vinculación con las empresas, ya que fue difícil para los estudiantes contactar con el sector empresarial.
- Tiempo de la elaboración del plan estratégico de comunicación.
- Mejorar la forma de cautivar a los empresarios, para dar de su tiempo a los estudiantes.
- La tecnología de los empresarios.

REFERENCIA

Cohen, S. (2013), Guía esencial para redactar, México, Planeta

Díaz G., Karin Y., (2001), capítulo IV, Planeación Estratégica, Tesis digital UNMNS
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz_gy/cap4.pdf

El estudio de la comunicación, (2019)
<https://introduccionalacomunicacion4to.files.wordpress.com/2019/07/el-estudio-de-la-comunicacion.pdf>

Florido, M. A., (2019) Curso de Marketing Digital. Madrid: Difusora Larousse-Anaya

González, M., (2023), ¿Qué es la Metodología de la investigación? , QuestionPro,
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>

Hernández Dauder, M. Á. & Estrade Nieto, J. M. (2020). Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Edición 2020. 1. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecauv/titulos/217116>

Informática, E. (2022, enero 15). CURSO COMPLETO DE PHOTOSHOP 2022 DESDE CERO EN SOLO VIDEO. youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=c05ZEbGTYBI>

Portoles, J. (2001), Marcadores del discurso, Barcelona, Ariel

Saldarriaga, J. C. M. (2021). Producción de contenidos web: Manual para creadores de contenido.

Sanchez M.J., Lahitte B.H. y Tujague M. P. (2010), Analisis Descriptivo, como recurso necesario de las Ciencias Sociales y Humanas, Fundamento en Humanidades, volumen II, pag. 10-14.
<https://www.redalyc.org/pdf/184/18419812007.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Equipos de estudiante y empresas que participaron

Equipo 1 Cervecería Carranza

1. Carlos Iván Mayoral Martínez
2. Jennyfer Amos López

Equipo 2 Costuritas

1. Campos Gamboa Emily Nahomi

Equipo 3 Aleaciones Rosello

1. Pérez Osorio Franco
2. Pucheta Galicia Clara Luz
3. Velasco Gándara Juan Antonio

Equipo 4 Elizabeth López Nail Artist

1. Hernández madrigal Melissa
2. Mandujano Veytia Luis Román
3. Purroy González Bertha de los Ángeles

Equipo 5 restaurants El Caimán, clamatos y mariscos”

1. Hernández Lozano Jessica Denisse
2. López Vela Mara Belen
3. Luz Aguilar Andrea

Equipo 6 Boutique BBA

- Ferral Pérez Jordy Salatiel
- Romero Quiñones José Ramiro
- Santamaria Sánchez Jennifer Yaquelin

Equipo 7 no trabajo, no asisto a clases

Anexo 2

Ejemplo del análisis FODA de la empresa BBA Boutique

Análisis FODA

Fortalezas

- Contamos con un logo que define nuestra empresa y que es una herramienta para que nos identifiquen.
- Tenemos presencia en redes sociales a través de una cuenta de Instagram.
- Nuestras prendas son de gran calidad y a un precio razonable
- Estamos situados en una zona conurbada, lo que posibilita un mercado más amplio.

Oportunidades

- Con la ayuda de alianzas en redes sociales podemos crecer en Instagram
- Tenemos un mercado amplio que perfectamente puede ser explotado
- Con una inversión mayor como fruto de futuras ganancias, se podría abrir un pequeño establecimiento
- Utilizar publicidad en redes sociales

Debilidades

- Actualmente no contamos con un establecimiento físico
- Nuestra cuenta de Instagram no ha tenido la mejor respuesta
- Destinamos tiempo a otras ocupaciones y no solo al emprendimiento

Amenazas

- Nuestra competencia en el ramo de la moda es amplia
- Competimos contra las grandes industrias y empresas de ropa
- La crisis a raíz de la pandemia sigue vigente
- Hay posibles clientas que no cuentan con Instagram y no pueden conocer nuestro catálogo.

Anexo 3**Ejemplo de Plan de marketing digital Nail Elizabeth López****Análisis****Situación actual****Buyer persona o cliente ideal:**

En su mayoría mujeres de 15 años en adelante, con un nivel socioeconómico medio-medio, medio-alto y alto, ubicadas en Paso de Ovejas y al rededor (Tolome, Puente jula, El atito)

- Que deseen innovar con diseños en tendencia que estén al tanto de redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)
- Que requieran el servicio mínimo una vez al mes

Mujeres en busca de sentirse bien con ellas mismas a través de un trato digno, es decir un servicio adecuado (Autoestima, Seguridad). Ayudarán a nuestra empresa consumiendo y recomendando el servicio por medio de redes sociales (menciones) y de boca en boca.

Palabras claves:

Nails, Nail Artist, Polish, Tendencia, Manicura, Extensiones de uñas, Eli, Elizabeth López, Eli López

Competencia

- El precio del servicio y trabajo que ofrece la competencia es de: \$100, \$150, \$200.

- Consiguen clientas a través de Facebook (principalmente) y cuentan con locales.

La principal amenaza de la competencia son sus precios bajísimos.

Objetivo

Esta campaña durará tres meses. En donde a través de redes sociales (Facebook, Instagram y tiktok) se patrocinará el trabajo con:

1. Reels del trabajo y los diseños.
2. Imágenes del trabajo finalizado.
3. Dinámica final.
4. Dar conocer la forma en la que trabaja la compañía, descuentos, tratos, clientes estrella, etc.

Con esta campaña se desea alcanzar a un mayor número de clientes y hacer notar lo que diferencia a Elizabeth López Nail Artist, de otras diseñadoras de uñas.

Servicio, diseño y calidad.

Plan de marketing digital

- a. Estrategia de producto. Mantener las Extensiones de uñas como producto estrella. Además del polish y manicura.
- b. Estrategia de precio. Cupones de hasta el 30% de descuento a través de dinámicas que generen seguidores (giveaways), tarjetas de fidelidad, tarjetas de regalos, paquete por eventos (descuentos por eventos).
- c. Estrategia de ventas y distribución: Ventas en línea, agendas en línea (redes sociales y página web)

Estrategia de promoción y comunicación: Facebook, Instagram servirán principalmente como distribuidores de flyers y dinámicas. Tiktok promoción a través de videos didácticos el trabajo y la página web, mostrará diseños de uñas, algunos de sus costos y será la plataforma predilecta para hacer citas y pagar por adelantado. Todos mostrarán imágenes de las uñas con un ambiente apropiado.

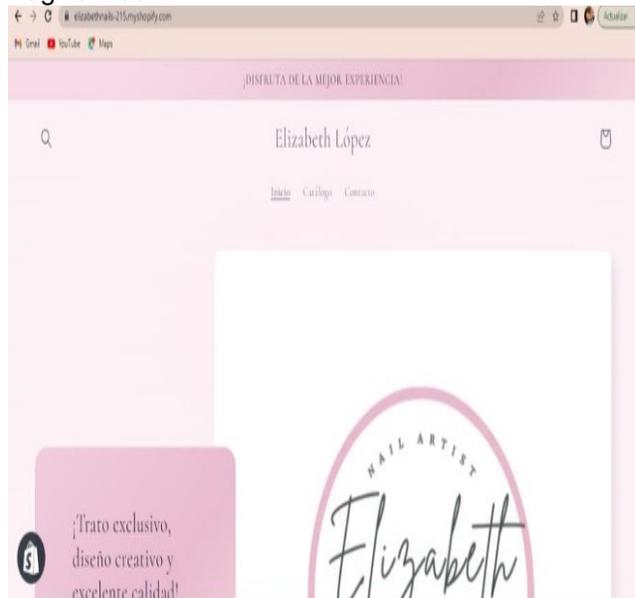
Presupuesto (3 meses)

Página web \$280 mensuales: \$840

Publicidad de Instagram y Facebook \$350 semanales: \$4,550

Diseño de flyers y material digital por tres meses: \$1,500 Total: \$6,890

Página web



<https://elizabethnails-215.myshopify.com/>

Página de Instagram

eli_lopeznails ▾



4 0 3
Publicaciones Seguidores Seguidos

Elizabeth Lopez

Nail Artist

AGENDA TU CITA

Calle Tabasco #9, Pasó De Ovejas, Veracruz.

☎ : 2851093463

Contacto: elilopeznails@gmail.com

Ver traducción

Editar perfil



Página de Facebook



Elizabeth Lopez Nails 9+



Elizabeth Lopez Nails

0 likes · 0 followers

Add to story

Promote

See dashboard



Posts

About

Photos

More ▾

Details

Page · Beauty, cosmetic & personal care

Tiktok



Anexo 4

Evidencias de la primera conferencia de marketing digital por la Lic. Fernanda Orduñez.



Evidencia de la segunda conferencia por el Lic. Kevin Demetrio Sagaón y el C. Gabriel Emmanuel Hernández Guevara.



Anexo 5

Evidencias de la presentación de los Estudiantes a los empresarios.



Anexo 6

Tabla para la elaboración del plan de marketing digital

PLAN DE MARKETING DIGITAL

DRA. ALMA SARAI ROSELLO LUNA

Este Plan de Marketing es un documento indispensable donde se incluyen todas las estrategias a trabajar de la empresa, en un tiempo determinado, contado con los siguientes pasos:

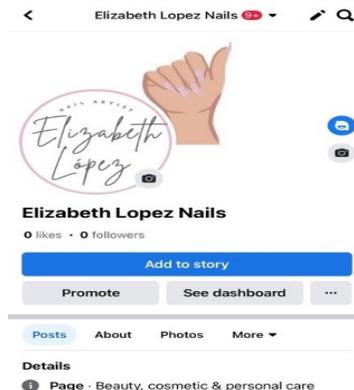
<p>1. Revisar la lista de cómo crear tu campaña de marketing digital.</p>	<p>Este documento te servirá de guía. Anexo documento. Tomado de: CYberclick</p>
<p>2. Análisis de la situación actual</p>	<p>En este punto es importante conocer la situación de la empresa. Para poder decidir así donde debemos de ir. Aquí la mejor técnica es el análisis FODA. Para poder determinar los 4 puntos importantes: Debilidades, amenazas; fortalezas y oportunidades. También es importante hacer un buen análisis del buyer persona (Cliente ideal), para poder realizar una representación semificticia de nuestro cliente, utilizando las siguientes preguntas;</p> <ul style="list-style-type: none"> a. ¿Quién es nuestro buyer persona? b. ¿Cómo puede ayudarle nuestra empresa? c. ¿Qué debo conocer de mis buyer persona? d. ¿Cómo definir los mensajes de marketing? <p>Otro punto importante es crear las palabras claves. También la planificación de canales</p>
<p>3. Análisis de la competencia</p>	<p>En este punto es importe mirar los factores externos con los que competirá nuestra empresa. Aquí se debe hace un análisis muy detallado de los que están haciendo nuestros competidores, y hacerte por lo menos estas preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. ¿Qué presupuestos y volumen maneja tu competencia? b. ¿Qué precio tiene sus productos y servicios? c. ¿Cuál es su proceso de ventas? d. ¿De qué: manera consigue a sus clientes? <p>Recomendó ver el video del análisis de la competencia SEO https://www.youtube.com/watch?v= NB fGAJr5k&t=13s</p>
<p>4. Objetivo</p>	<p>En este punto estas listo para crear la dirección de la empresa, tomando en cuenta a donde quieres llegar o (puedes) con los recursos que puedes. Aquí es donde se elaboran los objetivos de Marketing. Sugiero utilizar ese acrónimo SMART</p> <ul style="list-style-type: none"> a. S de "specific": Se debe elaborar de formas muy específica y claros, ya que indicaran la ruta a seguir. Utilizar la herramienta cuantitativa y cualitativa de la información.

	<ul style="list-style-type: none"> b. M de "measurable": En este punto es importante la medición de forma cuantitativa de la publicidad a utilizar, en porcentajes. c. A de "achievable": Que se requieres analizar la pertinencia del objetivo, en cuanto a que sea alcanzables. Con la siguiente formula (esfuerzo, tiempo y costo) d. R de "relevant": Los objetivos tiene que estar en concordancia con los objetivos generalas de la empresa. POR LO TANDO TIENE QUE SER RELEVANTES. e. T de "time-bound": En este punto es importante establecer tiempo de duración del objetico, para poder marcar y poder hacer una evaluación al termino. <p>Recomiendo ver el video: https://www.youtube.com/watch?v=3r3X0aCDo8w&t=2s</p>
<p>5. Funnel advertising</p>	<p>Este punto nos ayuda a saber ¿dónde está vuestro usuario en el fanner? Para saber cómo hace sus búsquedas. El punto de este embudo de convergencia es impactar de la particular o pequeño hasta llegar a lo general o más grande del fanner. En este punto se encuentra el flywheel.- donde lo importe es poner al cliente en el centro. Nunca olvidar los touch points (puntos de contacto):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. SEO.- Search Engine Optimization. Es la forma de posicionar tu página web o blog, en el buscador. b. Campaña de SEM (Google Abs searh) c. SEO Lookalike(publicidad en redes sociales) d. Retargeting/Remarketing e. Afiliación o comparativos f. Lead generation ads. (Facebook o Instagram, linkedin) g. Email marketing h. Display i. Social video j. Maketing de contenido o inbound marketing, k. landing Page
<p>6. Plan de Marketing Digital: estrategias</p>	<p>En este punto se crea la forma de como lograremos alcanzar los objetivos, y con la construcción de las estrategias de marketing digital. Iniciaremos delo general a lo particular, tomando en cuenta las 4P del marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Estrategia de producto. - aquí de redefine los productos si es necesario. Desde una mejora simple. b. Estrategia de precio. - Aquí se definen los precios de lanzamiento, en virtud de los de la competencia. c. Estrategia de ventas y distribución: Aquí se reestablece las líneas de distribución del cliente, con la finalidad de optimizar la experiencia del cliente.

	<p>d. Estrategia de promoción y comunicación: en este punto entra en juego todas las acciones para dar a conocer tu marca y poder posicionarte en el mercado digital. (pon todas las acciones que horas)</p>
7. Activos de Marketing	Este punto se refiere a todo lo que se puede hacer en la Web, con las plataformas que existen.
8. Revisión del plan a tiempo real	<p>Es importante recordar que este plan siempre va a ir cambiando según se comporte el mercado, por lo cual es importante realizar un monitoreo constante, en determinado tiempo. Para revisar te sugiero los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Objetivos: ¿se están cumpliendo los objetivos marcados por el plan? Volviendo la vista atrás, ¿eran realistas, demasiado ambiciosos o se quedaban cortos? b. Cumplimiento: ¿estamos siguiendo las acciones previstas en el plan? Si nos hemos desviado, ¿a qué se debe? Ojo, no siempre tiene sentido corregir estos desvíos: a veces vale más modificar el plan para adaptarse a ellos. c. Estrategias: ¿cuáles son las acciones que están funcionando mejor y cuáles deberíamos descartar de cara al futuro? d. Presupuesto: ¿se adapta el plan a los presupuestos reales? ¿Cómo está afectando a las cuentas de ingresos y gastos? ¿Es necesario hacer alguna modificación? e. Revisión: modificaciones y ampliaciones del plan. Por ejemplo, podemos decidir completar la primera versión con un cronograma de acciones, asignación de responsabilidades y tareas, ampliación de las tácticas...

Anexo 7

Manejo de la Redes Sociales



ESTIMACIÓN DEL NIVEL DE ALFABETIZACIÓN FINANCIERA EN LAS MIPYMES DEL ESTADO DE VERACRUZ, MÉXICO

ROMÁN CULEBRO MARTÍNEZ¹

RESUMEN

El presente estudio examina la alfabetización financiera de los micro, pequeños y medianos empresarios en el estado de Veracruz, México, analizándola en tres dimensiones: conocimiento, comportamiento y actitudes financieras. Para ello se aplicaron encuestas a una muestra de 206 empresas micro, pequeñas y medias de los giros comercial, industrial y de servicios en los municipios de Veracruz y Coatzacoalcos. Utilizando la metodología propuesta por la OCDE (2018) se encontró que, en un rango de 0 a 1, el puntaje de conocimiento financiero en las MIPYMES evaluadas fue de 0.59, el de comportamiento financiero fue de 0.61 y el de actitudes financieras de 0.74. Mientras que el nivel general de alfabetización financiera fue de 0.64. Los resultados del estudio podrían servir para afinar programas de educación financiera para los microempresarios en el ámbito de los conocimientos financieros (que fue el resultado más débil), particularmente en temas como tasas de interés simple y compuesto, relación riesgo-rendimiento, inflación y diversificación del riesgo que fueron las de menores respuestas correctas.

Palabras clave: Alfabetización financiera, conocimiento financiero, comportamiento financiero, actitudes financieras, MIPYMES

ABSTRACT

The present study examines the financial literacy of micro, small and medium entrepreneurs in the state of Veracruz, Mexico, analyzing it in three dimensions: knowledge, behavior and financial attitudes. For this, surveys were applied to a sample of 206 micro, small and medium-sized companies in the commercial, industrial and service sectors in the municipalities of Veracruz and Coatzacoalcos.

¹ Universidad Cristóbal Colón. rculebro@gmail.com

Using the methodology proposed by the OECD (2018), it was found that, in a range from 0 to 1, the financial knowledge score in the MSMEs evaluated was 0.59, the financial behavior score was 0.61 and the financial attitudes score was 0.74. While the general level of financial literacy was 0.64. The results of the study could be used to refine financial education programs for microentrepreneurs in the area of financial knowledge (which was the weakest result), particularly in topics such as simple and compound interest rates, risk-return relationship, inflation and diversification of risk that were those with the fewest correct answers.

Keywords: Financial literacy, financial knowledge, financial behavior, financial attitudes, MSMEs

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, ha habido un aumento en la relevancia de la alfabetización financiera debido principalmente a transformaciones en el ámbito económico y político. Estos cambios condujeron a la liberalización de los mercados financieros, facilitando la introducción y expansión de productos financieros más avanzados y accesibles para la población (Beal y Delpachitra, 2003; OECD, 2005; Marcolin y Abraham, 2006).

En esta coyuntura, la alfabetización financiera adquiere una mayor importancia no solo para las personas, sino también para las empresas, especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Estas empresas constituyen más del 90% de todas las empresas formales en el mundo y alrededor del 99% en países de América Latina. Además, desempeñan un papel fundamental al generar más del 60% del empleo formal en estas economías (ICSB, 2018; CEPAL, 2018). Para el caso de México, las MIPYMES representan un 95% del número de empresas en el país, generando el 72% del empleo nacional y aportando un 52% al PIB. Además de acuerdo con cifras del (INEGI, 2019), la esperanza de vida promedio de una empresa recién creada en México es de 8.4 años y solo el 26% de la población.

En el caso del Estado de Veracruz, de acuerdo con los datos del INEGI (2019), las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son las que mueven la economía. 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. Además, los Censos Económicos 2019 revelan, entre otros aspectos, que en nuestra economía estatal predominan los negocios micro (0 a 10 Personas ocupadas), los cuales representan 96.1% y éstos dan empleo al 52.2% del personal ocupado en la entidad. Los mismos datos del INEGI (2019) indican que para el estado de Veracruz la esperanza de vida de las MIPYMES es de 7.4 años (menor a la nacional).

La alfabetización financiera se define como una amalgama de conocimientos, actitudes y conductas esenciales para tomar decisiones financieras y, por consiguiente, mejorar la salud económica general (OCDE-INFE, 2011). En esta línea, aquellos propietarios y administradores de MIPyMES que cuenten con un sólido dominio financiero tenderán a cometer menos errores en las decisiones económicas en comparación con aquellos que carecen de conocimientos, comportamientos, actitudes y habilidades financieras adecuadas (Lusardi y Tufano, 2015; Eniola y Entebang, 2016; Damayanti et al., 2018).

Por lo tanto, una mayor competencia en materia financiera (conocimientos, conductas y comportamientos) entre los propietarios y administradores de MIPyMES tendría un efecto positivo en la eficacia de sus negocios, ya que estarían mejor preparados para formular presupuestos, ahorrar, comparar alternativas financieras, optimizar la gestión de deudas y tomar decisiones estratégicas de inversión (Lusardi y Mitchell, 2011; Bayrakdaró y Botan, 2014; Eniola y Entebang, 2016; Damayanti et al., 2018).

El propósito de esta investigación es analizar la alfabetización financiera de los dueños y gestores de pequeñas y medianas empresas en el estado de Veracruz, por medio de la evaluación de sus niveles de conocimiento, conducta y actitudes financieras.

La estructura restante de este documento se organiza de la siguiente forma, después de la introducción: la segunda sección aborda una revisión de la literatura concerniente a la alfabetización financiera y sus diferentes conceptualizaciones. La tercera sección detalla la metodología implementada en este trabajo, así como el enfoque adoptado para el análisis de los datos recolectados. En la cuarta sección

se exponen los resultados más destacados obtenidos, mientras que la quinta sección sintetiza las conclusiones clave. Para cerrar, la sexta sección recopila las fuentes de referencia que fueron consultadas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Diversos investigadores y organizaciones han propuesto diversas perspectivas sobre la alfabetización financiera. Una de las definiciones pioneras la describe como la habilidad para hacer juicios informados y tomar decisiones efectivas en lo que respecta a la administración y uso del dinero (Noctor et al., 1992, como citado en Marcolin y Abraham, 2006).

De acuerdo con Bartlett y Chandle (1997), la alfabetización financiera podría verse como la capacidad de obtener, comprender y evaluar la información relevante necesaria para tomar decisiones con conocimiento de las posibles consecuencias financieras.

McDaniel, Martin y Maines (2002) argumentan que la alfabetización financiera es la facultad para leer y comprender estados financieros básicos.

El Consejo Asesor del Presidente sobre Alfabetización Financiera de Estados Unidos (PACFL, 2008) define la alfabetización financiera como la capacidad de usar conocimientos y habilidades para administrar los recursos financieros de manera efectiva a lo largo de la vida para obtener bienestar financiero.

Gavigan (2010) sostiene que la alfabetización financiera es la capacidad de realizar juicios informados y tomar decisiones efectivas concernientes a la utilización y la administración del dinero.

Remund (2010) define la alfabetización financiera como: “una medida del grado en que las personas entienden los conceptos financieros clave y poseen la capacidad para administrar sus finanzas personales a través de una toma de decisiones adecuada a corto plazo y una planificación financiera sólida a largo plazo (p. 284).”

Lusardi (2008) argumenta que se refiere al conocimiento de conceptos financieros básicos, como el interés simple y compuesto, la diferencia entre valores reales y nominales y los fundamentos de la diversificación de riesgos.

De las diferentes propuestas sobre el concepto y la medición de la alfabetización financiera, se han identificado dos enfoques principales no excluyentes (Atkinson y Messy, 2012).

Por un lado, está el enfoque de Lusardi y Mitchell (2008) quienes, partiendo del diseño de una combinación de tres preguntas (cálculo de interés compuesto, efecto inflación y riesgo diversificación), miden la alfabetización financiera.

Por otro lado, también está la perspectiva de la OCDE que propone que la alfabetización financiera se compone de tres componentes: conocimiento, comportamiento y actitudes financieras (OECD-INFE; 2011).

Ambos enfoques han sido la base para comparar la alfabetización financiera en varios países. Se han desarrollado diversas propuestas para medir la alfabetización financiera sin embargo en esta investigación se utilizan particularmente los enfoques de OECD-INFE (2011) y Usama y Wan Yusoff (2018), quienes definen la alfabetización financiera como una combinación de conocimientos, comportamientos y actitudes financieras que tienen los individuos.

METODOLOGÍA

Se aplicó un cuestionario a una muestra de 206 propietarios de micro, pequeñas y medianas empresas de los municipios de Veracruz y Coatzacoalcos en el estado de Veracruz durante el último semestre de 2019 (se contó con el apoyo de los gobiernos municipales y las cámaras de comercio respectivas). El cuestionario abarcó tres secciones: datos sociodemográficos de los microempresarios, datos sobre alfabetización financiera (divididos en tres subsecciones, conocimiento, comportamiento y actitudes financieras) y datos sobre la situación de las empresas. Para medir la alfabetización financiera en las MIPYMES, se construyeron indicadores de conocimiento, comportamiento y actitudes financieras. Con los indicadores obtenidos se construyó un índice de alfabetización financiera para toda la muestra de 206 MIPYMES. El procedimiento seguido para la construcción de los indicadores y el índice de alfabetización financiera se describe a continuación:

Conocimiento financiero.

Para obtener el indicador de conocimiento financiero, se generaron cinco preguntas basadas en el trabajo de Lusardi (2011) que abordaban temas relacionados con el entendimiento de la inflación, tasas de interés, diversificación del riesgo y la relación entre riesgo y rendimiento. Luego, siguiendo el enfoque metodológico de la OCDE (2018) y adaptado por la CNBV (2019), se asignó un valor de 1 a las respuestas correctas y 0 a las incorrectas o incompletas. De esta manera, se calculó la puntuación del conocimiento financiero como la suma de respuestas correctas a las cinco preguntas sobre conocimiento financiero, con un rango que iba desde 0 hasta 5.

Posteriormente, se normalizó a una escala de 0 a 1 para facilitar su interpretación. En este contexto, cuanto más cercano a 0 sea el valor, peor será el conocimiento financiero de los propietarios de MIPYMES, mientras que cuanto más cercano a 1, mejor será el conocimiento financiero de los propietarios de MIPYMES.

Comportamiento financiero.

Con el fin de medir el comportamiento financiero de los dueños de micro, pequeñas y medianas empresas, se formularon nueve preguntas basadas en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) del INEGI en 2018. Estas preguntas abordaron las prácticas seguidas por los propietarios de MIPYMES en relación con el registro documentado de las actividades diarias de sus negocios, la estimación y cálculo de costos, gastos e ingresos, así como la preparación de estados financieros.

Siguiendo el mismo enfoque metodológico utilizado para obtener el indicador de conocimiento financiero, se asignó un valor de 1 a las respuestas afirmativas (aquellas en las que los propietarios afirmaban mantener registros escritos, calcular costos, gastos e ingresos y elaborar estados financieros para sus negocios) y un valor de 0 a las respuestas negativas.

La puntuación del comportamiento financiero se encontró en un rango de 0 a 9, y luego, para facilitar su interpretación, se normalizó a una escala de 0 a 1. En este contexto, cuanto más cercano a 0 sea el valor, peor será el comportamiento

financiero, mientras que cuanto más cercano a 1 sea el valor, mejor será el comportamiento financiero de los dueños de las MIPYMES.

Actitudes financieras.

Para las actitudes financieras de los propietarios de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), se formularon tres preguntas siguiendo el enfoque de la OCDE (2018), que posteriormente fue adaptado por la CNBV (2019). Estas preguntas ofrecieron información acerca de las preferencias de los dueños de MIPYMES en relación con su preocupación por el futuro en comparación con su enfoque en el presente.

En el caso de las actitudes financieras, se empleó una escala de Likert con cinco opciones de respuesta que iban desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Cada una de estas respuestas se asoció con un valor numérico de 5 a 1, donde el valor más alto de 5 representaba la actitud financiera más cautelosa, mientras que el valor mínimo de 1 correspondía a la actitud financiera menos cautelosa. De esta manera, la puntuación de las actitudes financieras varió en un rango de 3 a 15.

Al igual que en los dos casos anteriores, se normalizó a una escala de 0 a 1, donde entre más cercano a 0 peor es la actitud financiera y entre más cercano a 1, mejor es la actitud financiera de los dueños de las MIPYMES.

Índice de alfabetización financiera.

Para la determinación del índice de alfabetización financiera de los propietarios de MIPYMES, siguiendo el enfoque metodológico propuesto por la OCDE (2018) y adaptado por la CNBV (2019), se consideró la sumatoria de las puntuaciones de los indicadores de conocimiento, comportamiento y actitud financieras, por lo cual se alcanzará un máximo de 29 puntos correspondientes a:

Conocimiento Financiero (5 preguntas de un punto cada una, sumando 5 puntos si responde todas correctamente).

Comportamiento Financiero (9 preguntas de un punto cada una, sumando 9 puntos si responde todas correctamente).

Actitud Financiera (3 preguntas de 5 puntos cada una, sumando 15 puntos si responde todas correctamente).

Al igual que en los casos anteriores, el índice de alfabetización financiera se normalizó a una escala de 0 a 1 para una interpretación más intuitiva. Por tanto, cuanto más cercano a 0 sea el valor, peor será el nivel de alfabetización financiera de los propietarios de MIPYMES, y mientras más cercano a 1, mejor será el nivel de alfabetización financiera de los propietarios de MIPYMES.

RESULTADOS

En la tabla 1 se muestran los valores de los indicadores de conocimiento, comportamiento y actitudes financieras calculados para las 206 MIPYMES encuestadas, así como el valor del índice de alfabetización financiera.

Tabla 1. Alfabetización financiera en las MIPYMES y sus componentes.

Índices	Valor obtenido
Conocimiento financiero	0.59
Comportamiento financiero	0.61
Actitudes financieras	0.74
Índice de alfabetización financiera	0.64

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que, de los tres componentes de la alfabetización financiera, las actitudes tienen el valor más alto. Esto coincide con los datos a nivel estatal sobre las actitudes financieras de la población. De acuerdo con la CNBV (2019), el nivel de actitud financiera de la población del estado de Veracruz es de 0.70 puntos, trece puntos arriba del nivel de conocimiento financiero (0.57) y veintidós puntos arriba del nivel de comportamiento financiero (0.48) en una escala de 100. Para el caso específico de los propietarios de MIPYMES, este hallazgo se considera favorable, ya que las actitudes financieras miden la predisposición de pensar en el futuro antes que en el presente.

Por otro lado, los resultados también señalan (contrariamente al estudio mencionado de la CNBV para la población de Veracruz) que el nivel de conocimiento financiero es el componente más débil de la alfabetización financiera de los propietarios de MIPYMES situándose dos puntos debajo del nivel de

comportamiento financiero (0.61) y quince puntos debajo del nivel de actitudes financieras (0.74) en una escala de 100.

El conocimiento financiero mide el entendimiento de la inflación, tasas de interés, diversificación del riesgo y relación riesgo rendimiento, por lo que este hallazgo aporta evidencia sobre la escasa preparación en temas financieros importantes para la adecuada toma de decisiones en sus negocios.

Respecto al comportamiento financiero, los resultados muestran una conducta aceptable para la muestra de micro, pequeños y medianos empresarios, sin embargo debe reforzarse, ya que las prácticas financieras en términos de mantener registros escritos de las actividades diarias del negocio, calcular y estimar costos, gastos e ingresos, y elaborar estados financieros periódicos son primordiales para el funcionamiento de un negocio en el largo plazo.

El nivel de alfabetización financiera general de los propietarios de MIPYMES encuestados, se considera igualmente aceptable, aunque no óptimo. Un valor de 0.64 corresponde, en una escala de 0 a 100, a 64 puntos, lo cual podría interpretarse como que el nivel de alfabetización financiera cumple lo suficiente para estar arriba de los 50 puntos (que sería la calificación aproximada de la mediana). Es un dato favorable, sin embargo, no es lo ideal ni lo necesario para un propietario de MIPYMES que necesita tener conductas financieras más sólidas y competentes. Puede observarse que, como el índice de alfabetización financiera es la suma normalizada de los indicadores de conocimiento, comportamiento y actitudes financieras, la manera en la cual podría incrementarse es mejorando cada una de las dimensiones (en este caso, enfocándose en el ámbito de los conocimientos financieros, podría observarse un incremento en la alfabetización financiera general).

CONCLUSIONES

El estudio tuvo el objetivo de evaluar el nivel de alfabetización financiera de los micro, pequeños y medianos empresarios en el estado de Veracruz, México, considerando tres aspectos clave que se mencionan en la literatura: comportamiento, conocimiento y actitudes financieras.

Los resultados mostraron que, en una escala de 0 a 1 puntos, el nivel de conocimiento financiero fue de 0.59, el nivel de comportamiento financiero fue de 0.61, el de actitudes financieras de 0.74, y el nivel general de alfabetización financiera de los propietarios de MIPYMES fue de 0.64 puntos.

De igual manera, se encontró que la actitud financiera fue la dimensión más alta de la alfabetización financiera de los micro, pequeños y medianos empresarios encuestados, lo cual coincide con estudios previos sobre la actitud financiera para la población del estado de Veracruz.

Por otro lado, los resultados también indican que el nivel de conocimiento financiero es el componente más débil de la alfabetización financiera de los propietarios de MIPYMES situándose 2 puntos debajo del nivel de comportamiento financiero y 15 puntos debajo del nivel de actitudes financieras en una escala de 0 a 100.

Así mismo, se encontró que, respecto al comportamiento financiero y el nivel de alfabetización financiera en general de los micro, pequeños y medianos empresarios, mostraron valores aceptables pero insuficientes para las competencias financieras que requiere el propietario de una MIPYME, que se ve sujeto a la toma de decisiones financieras cotidianas que repercuten en la sobrevivencia de la empresa en el largo plazo.

Finalmente, los hallazgos de este estudio podrían ser valiosos para mejorar los programas de educación financiera dirigidos a microempresarios. Estos programas podrían centrarse en mejorar la comprensión de conceptos financieros específicos, como inflación, tasas de interés, diversificación del riesgo y relación riesgo-rendimiento, ya que estos conocimientos son fundamentales para tomar decisiones acertadas en sus negocios.

REFERENCIAS

Adomako, S., & Danso, A. (2014). Financial Literacy and Firm performance: The moderating role of financial capital availability and resource flexibility. *International Journal of Management & Organizational Studies*, Volume 3, Issue 4. Recuperado de: <https://dora.dmu.ac.uk/bitstream/handle/2086/13895/Financial%20Literacy%20an>

- d%20Firm%20performance%20The%20moderating%20role%20of%20financial%20capital%20availability%20and%20resource%20flexibility..pdf?sequence=1
- Atkinson, A. and F. Messy (2012). "Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study", OECD Working Paper on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4>
- Bartlett A. & Chandler A. (1997), The Corporate Report and the Private Shareholder: Lee and Tweedie Twenty Years On, *British Accounting Review* 29. (pp.245-261).
- Bayrakdaro, Ali, & Ş Botan. (2014). Financial Literacy Training As a Strategic Management Tool Among Small – Medium Sized Businesses Operating In Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281405068X>
- Beal, D. J. & Delpachitra, S. B. (2003). Financial literacy among Australian University Students. *Economic Papers*, 22(1), 65-78. Recuperado de: <https://research.usq.edu.au/item/9y759/financial-literacy-among-australian-university-students>
- Brown, R. B., Saunders, M. N. K., and Beresford, R. (2006). You owe it to yourself: The financially literate manager. *Accounting Forum*, 30(2), 179-191. doi:10.1016/j.accfor.2006.03.001
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75). CEPAL. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2019). Alfabetización Financiera en México. Serie Estudios de inclusión financiera. México. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/613908/01_Indice_de_Alfabetizacion.pdf

- Dahmen, Pearl & Rodríguez, Eileen. (2014). Financial Literacy and the Success of Small Businesses: An Observation from a Small Business Development Center. *Numeracy*: Vol. 7: Iss. 1, Article 3. DOI: <http://dx.doi.org/10.5038/1936-4660.7.1.3>.
- Damayanti, R., Al-shami, S. S. A., Rahim, B., Rahim, A. B., Marwati, F. S., & Malaysia, M. (2018). Factors that influence financial literacy on small medium enterprises: A literature review. *Opción*, 34(86), 1540-1557. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Samer-Al-Shami/publication/331823650_Factors_that_influence_financial_literacy_on_small_medium_enterprises_A_literature_review/links/5c8e577645851564fae46ff1/Factors-that-influence-financial-literacy-on-small-medium-enterprises-A-literature-review.pdf
- De Garg, N., & Singh, S. (2018). Financial literacy among youth. *International journal of social economics*, 45(1), 173-186. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSE-11-2016-0303/full/html>
- Eniola, A. A., & Entebang, H. (2016). Financial literacy and SME firm performance. *International Journal of Research Studies in Management*, 5(1), 31-43. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Anthony-Eniola/publication/284434148_Financial_literacy_and_SME_firm_performance/links/59a0207fa6fdcc1a3147ffa6/Financial-literacy-and-SME-firm-performance.pdf
- Eresia-Eke, C. & Raath, C. (2013). SMME Owners' Financial Literacy and Business Growth. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 4, No 13. Recuperado de: <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/index>
- FINRA (2003). NASD investor literacy research: Executive summary. <http://www.finrafoundation.org/surveyexecsum.pdf>.
- Fernandes, T. I. M. (2016). Financial literacy levels of small businesses owners and its correlation with firms' operating performance. Recuperado de: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81668/2/37453.pdf>

- Gavigan, K. (2010). Show me the money resources: Financial literacy for 21st century learners (pp. 28(25):24-27.): Library Media Connection
- Graña-Alvarez, R., Lopez-Valeiras, E., Gonzalez-Loureiro, M., & Coronado, F. (2022). Financial literacy in SMEs: A systematic literature review and a framework for further inquiry. *Journal of Small Business Management*, 1-50. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00472778.2022.2051176>
- Hung, A. A., Parker, A. M., & Yoong, J. (2009). Defining and measuring financial literacy. Recuperado de: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/working_papers/2009/RAND_WR708.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018) Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. ENAPROCE
- Internacional Council for Small Business. (2018). Annual Global Micro, Small and Medium-sized Enterprises Report. ICSB. Recuperado de: <https://msme.gov.in/sites/default/files/Annualrprt.pdf>
- Jappelli, T., & Padula, M. (2013). Investment in financial literacy and saving decisions. *Journal of Banking & Finance*.
- Lalinde, J. D. H., Castro, F. E., Rodríguez, J. E., Rangel, J. G. C., Sierra, C. A. T., Torrado, M. K. A., ... & Pirela, V. J. B. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-595. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/559/55963207025/55963207025.pdf>
- Lusardi, A. (2011). Americans' financial capability (No. w17103). National Bureau of Economic Research. Recuperado de: <https://www.nber.org/papers/w17103>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world: an overview. *Journal of pension economics & finance*, 10(4), 497-508. Recuperado de: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-pension-economics-and->

- finance/article/abs/financial-literacy-around-the-world-an-overview/0488F901318E0FBC4C92DC6E964AB89C
- Lusardi, A. (2008). Financial literacy: an essential tool for informed consumer choice? (No. w14084). National Bureau of Economic Research.
- Mabula, J. B. (2016). Reviewing financial literacy for SMEs and entrepreneurs in developing economies. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(6), 882-886.
- Mabula, J. & Don Ping, H. (2018). Financial Literacy of SME Managers in Developing Economy: A Case of Tanzania. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 9, Issue 4. Recuperado de: <https://www.ijser.org/researchpaper/Financial-Literacy-of-SME-Managers-in-Developing-Economy-A-Case-of-Tanzania.pdf>
- Marcolin, S., & Abraham, A. (2006). Financial literacy research: Current literature and future opportunities. *International Conference of Contemporary Business*, Leura. Recuperado de: <https://ro.uow.edu.au/commpapers/223/>
- McDaniel, L., Martin, R. & Maines, L. (2002). Evaluating financial reporting quality: The effects of financial expertise vs. financial literacy. *The Accounting Review*, 77(2002):139-167
- Mitchell, O. S., & Lusardi, A. (2015). Financial literacy and economic outcomes: Evidence and policy implications. *The journal of retirement*, 3(1), 107. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5445906/>
- Molina-Garcia, A., Dieguez-Soto, J., Galache-Laza, M. T., & Campos-Valenzuela, M. (2023). Financial literacy in SMEs: a bibliometric analysis and a systematic literature review of an emerging research field. *Review of Managerial Science*, 17(3), 787-826. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-022-00556-2>
- Musie, L. (2015). The use of financial literacy concepts by entrepreneurs in the small and medium enterprise sector in Mpumalanga Province , South Africa. Recuperado de: <https://repository.up.ac.za/handle/2263/52268>

- Nugraha, J., Suratman, B., Sriwulandari, S., Pahlevi, T., & Miranti, M. G. (2019). Financial Literacy: An Empirical Study from Small–Medium Enterprises in Sidoarjo, East Java. *KnE Social Sciences*, 1-8. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/332055990_Financial_Literacy_An_Empirical_Study_from_Small-Medium_Enterprises_in_Sidoarjo_East_Java
- Nunoo, J., Andoh, F.,K., (2012). Sustaining Small and Medium Enterprises through Financial Service Utilization: Does Financial Literacy Matter?, *Agricultural & Applied Economics Association's 2012 Annual Meeting, Washington*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/241750291_Sustaining_Small_and_Medium_Enterprises_through_Financial_Service_Utilization_Does_Financial_Literacy_Matter
- OECD-INFE (2011) *Measuring Financial Literacy: Core Questionnaire in Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for conducting an Internationally Comparable Survey of Financial literacy*. Paris: OECD. Recuperado de: <https://www.oecd.org/finance/financial-education/49319977.pdf>
- OECD (2018), *OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion*.
- OECD INFE (2018) *Core Competencies Framework on Financial Literacy for MSMEs*, OECD, <http://www.oecd.org/finance/financial-education/OECD-INFE-core-competenciesframework-on-financial-literacy-for-MSMEs.pdf>.
- Pearl, D., & Eileen, R. g. (2014). Financial Literacy and the Success of Small Businesses: An Observation from a Small Business Development Center. *Numeracy*, 7(1). Recuperado de: <https://digitalcommons.usf.edu/numeracy/vol7/iss1/art3/>
- President's Advisory Council on Financial Literacy (2008). *Annual Report to the President*. The department of the treasury Washington, DC.
- Plakalović, N. (2015). Financial literacy of SMEs managers. In *Management, Knowledge and Learning Joint International Conference*. Recuperado de: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-13-0/papers/ML15-086.pdf>

- Purwidianti, W., & Tubastuvi, N. (2019). The effect of financial literacy and financial experience on SME financial behavior in Indonesia. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 10(1), 40-45. Recuperado de: <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/16937>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295
- Schuhen, M., & Schürkmann, S. (2014). Construct validity of financial literacy. *International Review of Economics Education*, 16, 1–1
- Usama, K. M., & Yusoff, W. F. W. (2018). The relationship between entrepreneurs' financial literacy and business performance among entrepreneurs of Bauchi State Nigeria. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 1(1), 15-26. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Usama-12/publication/328450085_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_ENTREPRENEURS'_FINANCIAL_LITERACY_AND_BUSINESS_PERFORMANCE_AMONG_ENTREPRENEURS_OF_BAUCHI_STATE_NIGERIA/links/5bceeeb3299bf1a43d9a72b6/THE-RELATIONSHIP-BETWEEN-ENTREPRENEURS-FINANCIAL-LITERACY-AND-BUSINESS-PERFORMANCE-AMONG-ENTREPRENEURS-OF-BAUCHI-STATE-NIGERIA.pdf

ENFOQUE DE LA PYME EN DESARROLLO A UN ESTÁNDAR DE CALIDAD GLOBAL

EDGAR PÉREZ MARTÍNEZ¹, ISRAEL BECERRIL ROSALES²

RESUMEN

El estándar de calidad global es un conjunto de principios, normas y pautas que las organizaciones pueden usar para garantizar un enfoque lógico para administrar sus operaciones. Se busca proporcionar un marco de ayuda a las organizaciones para cumplir con requisitos reglamentarios y estándares de calidad con sus clientes. Estudios han demostrado que la calidad es un motor de competitividad en cualquier empresa, aunado a que las PYMES son un importante contribuyente a la economía, generando el 60% del empleo productivo formal en la región de América Latina.

Comprender e implementar estándares de calidad globales es esencial para que las PYMES sigan siendo competitivas en el mercado global. La implementación de un estándar de calidad global conduce a una mayor satisfacción del cliente, una mejora continua de los procesos y una mayor eficiencia. Sin embargo, la implementación de un estándar de calidad global también puede plantear desafíos para las PYMES, como la falta de recursos, conocimientos y experiencia.

En nuestro caso de estudio mostraremos que para superar los desafíos de implementar un estándar de calidad global es posible adoptar enfoques de calidad propios de la ISO 9001, pero que este no es el límite, un enfoque a normas de nivel mundial como la IATF16949 son oportunidades únicas para acceder a un mercado global.

Palabras clave: PYME, Estándar, Calidad global

ABSTRACT

The Global Quality Standard is a set of principles, standards, and guidelines that organizations can use to ensure a logical approach to managing their operations. It

¹ Tecnológico Nacional de México / Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán. edgarperez098@gaill.com

² Tecnológico Nacional de México / Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán. israel.becerril@tesjo.edu.mx

seeks to provide a framework to help organizations to meet regulatory requirements and quality standards with their customers. Studies have shown that quality is an engine of competitiveness in any company, coupled with the fact that SMEs are an important contributor to the economy, generating 60% of formal productive employment in the Latin American region.

Understanding and implementing global quality standards is essential for SMEs to remain competitive in the global marketplace. Implementing a global quality standard leads to higher customer satisfaction, continuous process improvement, and increased efficiency. However, implementing a global quality standard can also pose challenges for SMEs, such as a lack of resources, knowledge and experience.

In our case study we will show that to overcome the challenges of implementing a global quality standard it is possible to adopt quality approaches typical of ISO 9001, but that this is not the limit, an approach to world-class standards such as IATF16949 are opportunities. unique to access a global market.

Keywords: PYME, Standard, Global quality

INTRODUCCIÓN

El Impacto de la Implementación de IATF16949 en la Competitividad de las MIPYMES mexicanas en el Mercado Global. El mercado global se ha vuelto cada vez más competitivo a lo largo de los años, lo que obliga a las empresas a evolucionar y mejorar sus estándares de calidad para seguir siendo competitivas. Las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en México no son una excepción, ya que buscan ampliar su alcance y afianzarse en el mercado global.

Una forma en que las MIPYMES pueden lograrlo es mediante la implementación del International Automotive Task Force (IATF) 16949, una certificación del sistema de gestión de calidad. Este trabajo de investigación tiene como objetivo explorar el impacto de IATF16949 en la competitividad de las MIPYMES mexicanas en el mercado global. Específicamente, el documento examinará las ventajas y desafíos de implementar IATF16949, así como el papel de la metalmecánica en la industria automotriz y cómo las MIPYMES pueden aprovechar el mercado global. Además, el documento analizará por qué es importante que las empresas crezcan y desarrollen

estándares de calidad, los desafíos del mercado global y el papel de las certificaciones de sistemas de gestión de calidad en el aumento de la competitividad. Al abordar estos temas, este trabajo de investigación busca arrojar luz sobre la importancia de las certificaciones de sistemas de gestión de calidad en el mercado global y su impacto en la competitividad de las MIPYMES mexicanas.

El Impacto de la IATF16949 en la Competitividad de las MIPYMES mexicanas ¿Cómo afecta la implementación de IATF16949 la competitividad de las MIPYMES mexicanas en el mercado global?

La implementación de IATF16949 en México ha tenido un profundo efecto en la competitividad de las MIPYMES en el mercado global. Se han realizado varios estudios de investigación para analizar las ventajas y amenazas competitivas de las MIPYMES en México [1]. Uno de esos estudios tuvo como objetivo evaluar el impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en las MIPYMES en México [2]. El estudio encontró que la implementación de IATF16949 tuvo un efecto positivo en la competitividad de las MIPYMES en el mercado global. Además, otro estudio analizó el impacto de la mayor competencia de las importaciones de otros países en los resultados de las empresas mexicanas [3]. Los resultados de este estudio mostraron que hubo un aumento significativo en la penetración de las importaciones en todas las industrias en México debido a la IATF16949. Esto indica que las MIPYMES en México pudieron obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores en el mercado global.

La implementación de IATF16949 también ha permitido a las MIPYMES mexicanas desarrollen las habilidades y recursos necesarios para seguir siendo competitivas en el mercado global. Esto se debe al hecho de que las MIPYMES ahora pueden acceder a nuevos mercados, tecnologías y servicios que de otro modo les habrían resultado inaccesibles.

Finalmente, la implementación de IATF16949 también ha permitido a las MIPYMES mexicanas mejorar sus procesos de producción y operaciones, lo que ha resultado en una mayor eficiencia y ahorro de costos. Todos estos factores han permitido a las MIPYMES mexicanas ser más competitivas en el mercado global [3].

¿Cuáles son las ventajas de implementar IATF16949 para las MIPYMES mexicanas?

El International Automotive Task Force (IATF) 16949 es un estándar que proporciona un marco para implementar sistemas de gestión de calidad en la industria automotriz [1].

Está diseñado para ayudar a los proveedores de automóviles a garantizar que sus productos cumplan con los requisitos reglamentarios y del cliente. Implementar IATF16949 para MIPYMES tiene muchas ventajas sin importar su giro, recordemos que la base de la norma es la ISO 9001.

Por ejemplo, ayuda a reducir costos y aumentar la eficiencia, además de ayudar a garantizar que los productos lleguen al cliente a tiempo y en las condiciones adecuadas [2]. Esto ayuda a las MIPYMES mexicanas a competir de manera más efectiva en el mercado global. Además, la IATF16949 reduce el riesgo de incumplimiento de las normas nacionales e internacionales [3]. Esto ayuda a las organizaciones a reducir el riesgo de incumplimiento de los estándares y regulaciones de la industria, así como de los requisitos de los clientes. Además, la IATF16949 proporciona un marco para ayudar a las organizaciones a garantizar que sus productos sean de alta calidad y cumplan con las expectativas de los clientes. Además, les ayuda a mejorar sus sistemas y procesos de gestión de calidad, lo que puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y un aumento de las ventas. Así, la implementación de IATF16949 para las MIPYMES mexicanas ofrece una serie de ventajas que pueden ayudarlas a competir de manera más efectiva en el mercado global y reducir su riesgo de incumplimiento.

¿Qué desafíos enfrentan las MIPYMES mexicanas al ingresar al mercado global?

José Pool Sierra realizó un análisis de las ventajas competitivas y amenazas a las MIPYMES mexicanas en 2020 [1]. La investigación destacó a las TIC como un factor fundamental en el éxito de las MIPYMES al ingresar al mercado global [2]. Además, el estudio observó los efectos de la competencia de importaciones en las empresas mexicanas y sus resultados entre 2003 y 2013 [3]. Los datos revelaron que el

aumento de la penetración de las importaciones provocó una disminución en el desempeño general de estas empresas.

Estas empresas enfrentan una serie de desafíos, como el acceso limitado a recursos financieros, la falta de conocimiento tecnológico y la falta de información de mercado. Además, la falta de innovación también es un obstáculo, así como la falta de una estrategia comercial global que pueda ayudar a las MIPYMES a ingresar a los mercados extranjeros [1].

Estos desafíos han resultado en menos oportunidades para que las MIPYMES se expandan y compitan en el mercado global [3]. Por lo tanto, las MIPYMES mexicanas necesitan desarrollar una estrategia integral que pueda abordar estos desafíos y abrir oportunidades en el mercado global. Esta estrategia debe incluir un enfoque en la innovación, los avances tecnológicos, el acceso a recursos financieros y la comprensión de los mercados globales [2]. Sólo entonces las MIPYMES mexicanas podrán superar estos desafíos y tener éxito en el mercado global. Metalmecánica en la Industria Automotriz

¿Qué papel juega la Metalmecánica en la industria automotriz?

La Metalmecánica es una parte importante de la industria automotriz, ya que permite el desarrollo de materiales como los compuestos de matriz metálica (MMC) para mejorar el rendimiento y la eficiencia de los automóviles [4]. Entre los metales utilizados en la industria automotriz se encuentran el acero inoxidable, el titanio, el magnesio y el aluminio [5]. Se prefiere el aluminio y sus aleaciones porque tienen baja densidad, buena resistencia a la corrosión, alta resistencia a la tracción específica, conductividad eléctrica y alta capacidad de amortiguación [5].

Los cuatro elementos principales que determinan las propiedades mecánicas de los FML son la elección de los materiales, el método de fabricación, el diseño de la estructura y la modificación de la superficie [5]. Parámetros como la hibridación, la relación de peso de la fibra, la orientación de la fibra, la secuencia de capas, el espesor de la capa y el método de fabricación también influyen en las propiedades mecánicas [5].

¿Cómo pueden las empresas Metal Mecánicas aprovechar el mercado global?

La empresa Metal Mecánica puede utilizar el mercado global de varias maneras. Una es mediante el uso de chatarra de metal reciclada en la industria automotriz. Al emplear un modelo de impresión 3D circular, Metal Mecánicas puede contribuir a la sostenibilidad en la industria automotriz, ampliando así su mercado [7]. Además de afianzarse de las herramientas como IMDS para la trazabilidad de las piezas, las espumas metálicas que poseen propiedades porosas se pueden utilizar para diversos fines en el campo funcional [8]. Por ejemplo, el aluminio 6061 puede ser el metal base para fabricar compuestos híbridos. Luego, estos compuestos se pueden calentar a diferentes temperaturas para medir las propiedades mecánicas [9].

Los materiales compuestos con matrices metálicas son los principales responsables de la reducción de peso y la amortiguación del sonido y las vibraciones [10]. Los laminados de láminas metálicas se utilizan cada vez más en la industria del automóvil por sus buenas propiedades mecánicas [5].

Los compuestos de matriz metálica de aluminio tienen las propiedades requeridas para una utilidad acelerada en la industria del automóvil, donde pueden usarse para aislamiento acústico, reducción de vibraciones y reducción de peso [11].

Los nanocompuestos con base metálica, polimérica y cerámica se están utilizando en la industria automotriz para abordar algunos de los desafíos que enfrenta la industria [12]. Se prevé que estos compuestos de matriz metálica (MMC) tendrán un nicho significativo en la industria automotriz debido a sus buenas propiedades mecánicas [6].

¿Qué estrategias puede utilizarla industria Metal Mecánica para diferenciarse en el mercado global?

Las empresas Metal Mecánicas puede diferenciarse en el mercado global explorando el potencial de los modelos de impresión 3D sostenibles [7]. Esto permite el reciclaje de chatarra de metal en la industria automotriz, promoviendo así prácticas sostenibles de AM [7]. Además, las espumas metálicas se pueden utilizar para crear compuestos híbridos en el sector de la automoción [8].

La aplicación de FML en la industria automotriz está en aumento, y las investigaciones indican un buen rendimiento mecánico de los FML para aplicaciones

automotrices [5]. Se ha descubierto que los compuestos de matriz metálica de aluminio (Al MMC) tienen utilidad en las industrias aeroespacial, biomédica y automotriz [4], con el correspondiente aumento en el uso de nanocompuestos para aplicaciones automotrices [12]. Es evidente que las MMC tienen un nicho importante en la industria automotriz, proporcionando así soluciones a algunos de los desafíos que enfrentan diariamente [6].

¿Por qué es importante que las empresas crezcan y desarrollen estándares de calidad?

Los estándares de calidad son necesarios para que las empresas obtengan una ventaja competitiva en el mercado global [13]. Con este fin, muchas organizaciones han desarrollado estándares internacionales, como la norma ISO 9000, para proporcionar a las empresas un conjunto de directrices para la gestión y el aseguramiento de la calidad [13].

La industria automotriz enfrenta desafíos competitivos que exigen altos estándares de calidad para las innovaciones basadas en software, y áreas de competencia específicas como el proceso de desarrollo de software, la gestión de la calidad del software y la integración de sistemas son importantes para que las empresas crezcan y desarrollen estándares de calidad [14].

Con las crecientes presiones de tiempo y costos, la importancia de los desafíos relacionados con el software para la industria ha aumentado, y los actores clave del sector automotriz necesitan mantener o desarrollar competencias de software específicas para seguir siendo competitivos [14].

¿Cuáles son los beneficios de tener altos estándares de calidad?

La mejora de los estándares de calidad puede promover la innovación y el crecimiento [15], lo que resultará en un desarrollo más sostenible [16].

Las empresas que pueden cumplir con los estándares de calidad probablemente experimenten mayores tasas de crecimiento [17], mientras que otras empresas pueden beneficiarse de la subcontratación [18]. Además, ayudar a las empresas a superar las barreras al crecimiento es un objetivo importante del desarrollo empresarial [19].

También es importante comprender la importancia de las relaciones en los mercados comerciales [20] y los malentendidos que pueden surgir de los estándares internacionales de calidad [13]. Los estándares de calidad son una parte clave de la seguridad y calidad de los alimentos (por ejemplo) [21], y son importantes en el desarrollo de software [14] y en los mercados de exportación, particularmente para los países en desarrollo [22].

Al mismo tiempo, es importante recordar que cumplir con los estándares de calidad es un proceso complejo que requiere la implementación de ciertos procesos y procedimientos [14]. Por lo tanto, es necesario emplear las estrategias adecuadas y garantizar las competencias necesarias para garantizar que se cumplan altos estándares de calidad [14].

¿Cómo pueden las empresas garantizar que sus productos cumplan con los estándares de calidad requeridos?

Para que las empresas puedan garantizar que sus productos cumplan con los estándares de calidad requeridos, el cumplimiento de la normativa pertinente es fundamental. La calidad del producto se considera una cuestión importante para los exportadores de los países en desarrollo [22], y el cumplimiento de las normas privadas es un incentivo importante para las empresas [15].

Las empresas también deberían considerar la responsabilidad social corporativa de sus productos, así como la sostenibilidad de los productos [16]. La gestión de la calidad total es un factor importante que permite a las empresas cumplir con sus estándares de calidad [17], y la subcontratación extraterritorial puede contribuir a elevar los estándares en los países en desarrollo [18].

Establecer relaciones con proveedores es importante para garantizar la calidad del producto [20], así como comprender los estándares internacionales de calidad [13]. De esta forma, las empresas pueden asegurarse de que sus productos cumplan con los estándares de calidad requeridos. Desafíos del mercado global.

¿Cuáles son los desafíos del mercado global?

Hay desafíos globales que afectarán a muchas empresas que intentan abordar las necesidades de un mercado global [23]. Las empresas deben ser conscientes de

las diferencias culturales, las barreras lingüísticas, las diferentes condiciones económicas y el cumplimiento normativo [24].

Los especialistas en marketing también enfrentan obstáculos en el complejo mundo del marketing global [25]. El marketing global plantea desafíos importantes y existen desafíos comunes en el marketing global [25]. Las corporaciones multinacionales (EMN) enfrentan importantes desafíos para penetrar en los mercados globales [26], ya que la globalización presenta nuevos desafíos para las empresas [23].

El futuro de la globalización y el marketing internacional es incierto [27]. Sin embargo, las empresas deben sortear diferencias culturales, barreras idiomáticas y condiciones económicas variables cuando realizan marketing global [24].

Las organizaciones de marketing internacionales deben centrarse en los mercados emergentes además de los mercados desarrollados [27]. La caída de las tasas de crecimiento en los mercados emergentes plantea un desafío para el mercado global; sin embargo, estos mercados seguirán creciendo más rápido que los mercados desarrollados debido a su gran población y sus crecientes niveles de ingresos [27]. Dirigir las cuestiones empresariales globales hoy en día puede ser una tarea difícil, ya que cada país tiene sus políticas comerciales que describen leyes y regulaciones, variaciones culturales y lingüísticas, tipos de cambio, zonas horarias y tasas de inflación [28].

¿Cómo ha cambiado la competitividad del mercado global a lo largo de los años?

El surgimiento de China como entidad económica ha cambiado drásticamente la competitividad del mercado global [23]. La disponibilidad de bienes y servicios de bajo costo ha facilitado que los consumidores accedan a una variedad de productos y precios [23]. Esto ha obligado a las organizaciones internacionales de marketing a centrarse en los mercados emergentes para seguir siendo competitivas [27].

Además, los mercados emergentes suelen tener una población más joven, mientras que los mercados occidentales desarrollados tienen una población de edad avanzada [27]. El surgimiento de China también ha tenido un gran impacto en los desafíos que plantea la globalización [23]. Esto ha provocado que las empresas tengan que adaptarse a la mayor competencia y a los cambios en las preferencias

de los clientes. Por lo tanto, es esencial que las empresas sean ágiles y receptivas a los cambios en el mercado global para seguir siendo competitivas

¿Qué estrategias pueden emplear las empresas para seguir siendo competitivas en el mercado global?

Para seguir siendo competitivas en el mercado global en constante cambio, las empresas deben evolucionar continuamente su estrategia corporativa global [28]. Esta estrategia implica realizar investigaciones de mercado para identificar la competencia en el mercado objetivo, desarrollar factores diferenciadores para que los productos y servicios obtengan una ventaja competitiva, enfatizar las estrategias de marketing internacional y trabajar en sistemas que apuntan a mecanismos y plataformas de marketing como las redes sociales [28]. Además, las empresas deben invertir fuertemente en la expansión internacional [26], lo que requiere importantes inversiones de capital y el desarrollo de una unidad de negocio estratégica (UEN) específica para gestionar las cuentas y las operaciones.

Las empresas deben analizar su estrategia de marketing tanto en el país como en el extranjero, ya que las estrategias de localización pueden costar una gran cantidad de tiempo y dinero [29]. Al afrontar eficazmente los desafíos de la industria, las empresas pueden obtener una ventaja competitiva [29].

¿Qué papel juegan las certificaciones de sistemas de gestión de calidad en el aumento de la competitividad?

Las certificaciones de sistemas de gestión de calidad son esenciales para permitir a las organizaciones competir en el mercado global. La definición interna de calidad de una empresa debe reflejar los requisitos de los consumidores, y las certificaciones de calidad pueden aumentar la cuota de mercado y el acceso a nuevos mercados [30].

Las certificaciones de sistemas de gestión de calidad pueden servir como una estrategia competitiva para atraer y retener empleados competentes [31] y pueden ayudar a las organizaciones a satisfacer las demandas de los clientes y las autoridades públicas [32].

Si bien obtener una certificación de un sistema de gestión de calidad no es tan difícil como mantenerla [33], el proceso de certificación puede conducir a una mejor

gestión de la información y los registros, procedimientos de trabajo más disciplinados y una mayor trazabilidad [32], los beneficios de la certificación superan los costos, ya que las organizaciones involucradas en negocios internacionales creen que la certificación proporciona una ventaja competitiva [32].

¿Cuáles son los beneficios de tener una certificación del sistema de gestión de calidad?

La certificación ISO 9000 es una de las más utilizadas a nivel mundial [34], y esta certificación es conocida por su capacidad para abrir clientes e incrementar las ventas [30]. Además de esto, un sistema de gestión de calidad certificado ha demostrado ser una buena carta de presentación en mercados competitivos [32].

Se realizó un estudio reciente para resaltar los hechos básicos sobre la certificación ISO y las brechas del sistema que existen en las organizaciones certificadas en ISO 9001 [35]. También se utilizó para caracterizar cómo las pequeñas y medianas empresas utilizan los sistemas de gestión de calidad [36] y para determinar el efecto de los sistemas de garantía de calidad en el desempeño empresarial [30].

Además, el estudio analizó cómo las prácticas del sistema de gestión de la calidad, como la implicación en el trabajo, la satisfacción en el trabajo y el trabajo en equipo, pueden tener una correlación significativa y positiva con la implicación en el trabajo, la satisfacción en el trabajo y el trabajo en equipo [31]. Todos estos estudios han revelado los numerosos beneficios de contar con una certificación de sistema de gestión de calidad, razón por la cual las organizaciones buscan cada vez más estas certificaciones.

¿Cuáles son los riesgos potenciales de no tener una certificación del sistema de gestión de calidad?

Los riesgos potenciales de no contar con una certificación del sistema de gestión de la calidad son vastos y de gran alcance, con implicaciones tanto para el cliente como para la organización. La certificación del sistema de gestión de la calidad (SGC) es un reconocimiento formal de que una empresa ha cumplido los estándares establecidos en la norma pertinente [34].

El principal motivador para buscar la certificación de calidad era la capacidad del certificado para abrir a los clientes a nuevos mercados que de otro modo habrían

sido inaccesibles [30]. En última instancia, contar con una certificación del sistema de gestión de la calidad es beneficioso para el cliente, la organización y los empleados.

La implementación de IATF16949 en las MIPYMES mexicanas ha tenido un profundo impacto en su competitividad en el mercado global, tuvo un efecto positivo en la competitividad de las MIPYMES en el mercado global al permitirles desarrollar las habilidades y recursos necesarios para seguir siendo competitivas. Esto ha permitido a las MIPYMES mexicanas mejorar sus procesos de producción y operaciones, lo que ha resultado en una mayor eficiencia y ahorro de costos.

METODOLOGIA (DESARROLLO)

En octubre de 2022, una empresa metalmecánica originaria de Toluca de Lerdo, Ingeniería MSI. S.A. de C.V. se ve en necesidad de implementar un plan estratégico y de fortalecimiento de su sistema de calidad, dado que ya tiene antecedentes de trabajo con la ISO 9001, la evolución natural lleva a esta empresa a un proceso de autoevaluación, planeación y acción estratégica, todo en base a la IATF16949, esta empresa se percató de las grandes posibilidades de desarrollo que esta norma ofrece, por lo que se inició con el proceso de implementación de la misma, aun sin buscar la acreditación por parte de una casa certificadora.

Dado que su cliente principal es una OEM se decide iniciar el cambio para registrarse por las normas de la AIAG, se nos pidió organizar la implementación de la norma en nuestras instalaciones, para ser así también parte de esta cadena de suministros (Figura 1).

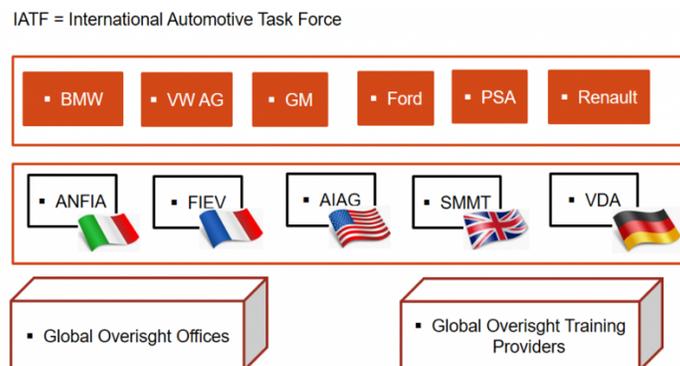


Figura 1. Estructura IATF

El análisis integral del estado de la empresa dio como resultado la formulación básica de un programa operativo para atender los siguientes retos principales:

La mejora de la calidad en cada área de la empresa, desde el nivel administrativo al productivo.

El reto de mejorar los procesos y dar un enfoque de peso al personal con el que cuenta la empresa.

El reto de incrementar la productividad del operario promedio, junto a su desarrollo, el uso de la tecnología en la solución de problemas.

El reto de mantener el orden y establecer un mayor número de acciones de vinculación con las áreas más descuidadas de la empresa.

El desarrollo del recurso humano ante una perspectiva de rezago, haciendo hincapié en su integración al desarrollo y mejora continua, con estrategias derivadas de la planeación.

Todo esto bajo la línea de la mejora continua y el proceso del PDCA (Figura 2).

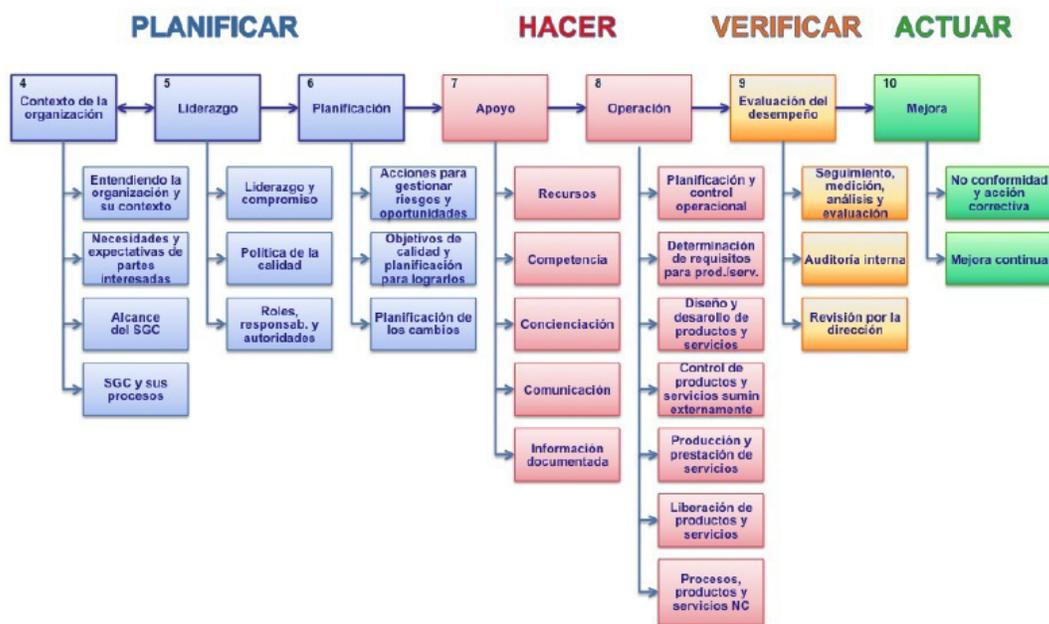


Figura 2. Ciclo PDCA

Dada la naturaleza de estos retos, se creó un programa de trabajo inicial (Tabla 1) con objetivos específicos, estrategias y acciones con criterios de evaluación.

Tabla 1. Requisitos mínimos IATF

Hito's description:	Category	Coments
1 Control plans		
1.1 Develop control plans	Riesgo alto	Desarrollar instrucciones de trabajo para cada maquina.
1.2 Prepare documented work instructions	Riesgo bajo	La instrucción de trabajo debe contener el que hacer, como hacerlo y por que se hace (concientizacion) Diseñar el formato
1.3 Develop Job set-ups	Riesgo bajo	Desarrollar las hojas de puesta a punto de las maquinas, incluyendo todos los parametros de ajuste de las maquinas. Eduardo/Vicente.
1.4 Preventive maintenance	Según lo previsto	Asegurar el cumplimiento de su programa de mantto 2022, o reprogramar para 2023, presentar a gerencia programa 2023
1.5 Identification and Traceability	Riesgo bajo	verificar informacion en el manual de calidad (etiquetado, y meterlo al manual) todo el procedimiento de como se identifica el m aterial desde el recibo hasta el embarque. Hacer el procedimiento (buscarlo con Cris)
2 Process Approach		
2.1 Process application	Según lo previsto	Tortugas cada quien, (dueño de p´roceso) debera actualizar su tortuga de acuerdo a los ultimos cambios.
3 Performance		
3.1 Customer satisfaction	Riesgo bajo	revisar procedimineto asegurar los resultados del 2022 iniciar resultados del 2023
3.2 Incoming product conformity to requirements	Según lo previsto	Revision del procedimiento de recibo revisar registros (asegurar el pasar los certificados de material al area de calidad de manera constante)
3.3 Supplier monitoring	Riesgo alto	Asegurar la evaluacion de proveedores del 2022 e iniicar 2023
3.4 Problem solving and root cause analysis	Riesgo alto	revisar el procedimiento de acciones correctivas (8D's)
4 Internal auditing		
4.1 Quality management system audit	Según lo previsto	Revisar el procedimiento actual (e incluir) las auditorias al proceso de produccion y al producto realizar un plan de auditorias anual 2023 que incluya las tres auditorias (4.1,.2,.3)
4.2 Manufacturing process audit	Riesgo alto	
4.3 Product audit	Riesgo medio	
4.4 Internal audit plans	Riesgo medio	
4.5 Internal auditor qualification	Riesgo medio	Incluir dentro del procedimiento de auditorias internas, los criterios para la calificacion de los auditores internos para auditorias de producto el resp. Es el jefe de control de calidad proceso= realizado por los operarios calidad= los auditores internos

5 Control of non-conforming product		
5.1 Control of nonconforming product	Riesgo alto	Revisar el procedimiento de producto no conforme (crisis de acceso) aclarando que no se tienen el proceso de retrabajo ni reparación del producto maquinado
5.2 Control of reworked product	Según lo previsto	n/a
5.3 Customer information	Riesgo alto	Incluir en el procedimiento la comunicación al cliente de producto mal embarcado
5.4 Customer waiver	Riesgo medio	Incluir en el procedimiento que se debe de solicitar la aprobación del cliente en caso de tener que mandar producto no conforme
6 Part approval		
6.1 Product approval process	Riesgo bajo	PIPAP incluir en el manual en el caso de ser solicitado por el cliente: se liberará el proceso de producción de acuerdo a sus requisitos y / o a lo definido en el manual del ppap
6.2 Engineering specifications	Riesgo alto	Abrir en el manual dicho punto documentar en el manual
6.3 Monitoring and measurement of manufacturing processes	Riesgo alto	
6.4 Measurement system analysis	Riesgo alto	
6.5 Calibration/verification records	Riesgo medio	
6.6 Change Control	Riesgo alto	
6.7 Change Control Notification	Riesgo alto	
7 Management responsibility		
7.1 Process monitoring	Riesgo alto	
7.2 Quality objectives	Riesgo medio	
7.3 Responsibility for quality	Según lo previsto	
7.4 Customer representative	Según lo previsto	
7.5 Quality management system performance	Según lo previsto	
7.5.1 Review input	Según lo previsto	
7.5.2 Contingency Plans	Riesgo alto	

De acuerdo con el listado de los requisitos para el sistema de gestión de la calidad en las organizaciones que fabrican piezas originales y piezas de servicio en la industria automotriz, es importante reportar a nuestros clientes (parte de la misma cadena de suministro) de nuestros avances en la implementación de estos estándares, esto a través del part approval, siendo a finales de marzo de 2023 necesario desarrollar un nuevo plan de gestión de aprobación por partes para aprobar los primeros proyectos de producción en serie.

Dado esto, en marzo se comenzó con la implementación del APQP en nuestra empresa, comenzando por hacer una búsqueda acerca de la herramienta APQP perteneciente a las Core Tools por medio de las fuentes de información como las bases de datos en internet; en específico la página oficial del AIAG, siendo así las siguientes bases el punto de partida:

- Se buscó información acerca del concepto del APQP, sus fases, sus características y elementos, con el objetivo de ampliar y aclarar de manera didáctica la información encontrada en la fase anterior con actividades como:
- Recolectar la información encontrada, como artículos, libros, documentos y trabajos de investigación, acerca del concepto, fases, elementos y características de la herramienta APQP.
- Realizar la lectura de la información recolectada en las actividades anteriores.
- Descartar, de la lectura realizada, los artículos, libros, documentos o trabajos de investigación, que no aporten al objeto de estudio del trabajo.
- Realizar un documento en el que se describa el concepto del APQP, sus fases, elementos y características a partir de la información recolectada y leída en las actividades anteriores.
- Hacer una búsqueda de casos de estudio, realizados en empresas del sector automotriz, en donde se implemente la herramienta de mejora APQP perteneciente a las Core Tools.
- Recolectar la información encontrada, como artículos de revista, libros, documentos y trabajos de investigación, acerca de la implementación de la herramienta APQP en las empresas del sector automotriz.
- Realizar la lectura de la información recolectada en las actividades anteriores.
- Descartar, de la lectura realizada los documentos o trabajos de investigación, que no aporten información sobre la implementación del APQP en las empresas del sector automotriz.
- Realizar un documento en el que se describa el impacto que tiene la implementación de la herramienta APQP en las empresas del sector automotriz a partir de los casos de estudio y diferentes documentos encontrados y leídos en las actividades anteriores.
- Realizar un documento acerca de los obstáculos que tienen las empresas del sector automotriz a la hora de implementar una herramienta de mejora como

el APQP, este basándose en las lecturas realizadas tanto del concepto como de implementación de la herramienta.

- Enlazar los tres documentos realizados para unificar un solo documento en el que conste la descripción del concepto APQP, el impacto y los obstáculos de la implementación de dicha herramienta en las empresas del sector automotriz.
- A partir del documento realizado, redactar conclusiones que le permita al lector identificar el concepto completo de la herramienta APQP, su impacto y los obstáculos que se encuentran al momento de su implementación en las empresas del sector automotriz.
- Formular recomendaciones que permitan a futuro aumentar el conocimiento de la herramienta APQP y las demás herramientas pertenecientes a las Core Tools.

Para finalizar, se tomo en cuenta el hecho de que las piezas a fabricar se mandarían al extranjero, por lo que se tuvo que atender las necesidades aduaneras para su exportación.

Como empresa productora mexicana el principal requisito será preocuparse por el origen y procedencia de los materiales, que estos no se encuentren en conflicto y podamos declarar su autenticidad. Para esto el Material Data System es la opción que se tomó para poder dar dichas declaraciones. Tomar capacitaciones para usar este recurso son indispensables para su correcto manejo.

Dado que la empresa como proveedor tiene responsabilidades ante la cadena de suministros, así que el proveedor debe:

- Cumplir con los requisitos de las terminales automotrices.
- Registrarse en IMDS www.mdsystem.com
- Enviar copias de la documentación cargada en el sistema.
- Comunicar estos requisitos a sus sub-proveedores.
- Solicitar a nuestros sub-proveedores la información y documentación relacionada con los productos que le suministren.

- Responsabilizarse por la información que ingresa al sistema (propia y de sub-proveedores).

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La investigación realizada en Ingeniería MSI se realizó a partir de varios elementos tales como las características de su entorno y los marcos de marketing empresarial y de las PYME en general. También examinó los retos a los que se enfrentan las PYME en un entorno globalizado. Los resultados del estudio revelaron que las PYME se enfrentaban a dificultades en el control interno financiero y la conciencia estratégica de los altos directivos. Además, la investigación también destacó la necesidad de una base teórica para investigar la inversión extranjera directa de las pequeñas y medianas empresas, así como la importancia de las certificaciones que estas tengan, destacando la IATF 16949 por sus bases (ISO 9001). Además, el análisis de la acción de las PYME que involucran a operadores de dimensión masiva también permitió una mejor comprensión de los desafíos a los que se enfrentan, ya que la empresa que se estudió pasó por tales dificultades y en un lapso menor a un año aún no ha culminado con su certificación, sin embargo, los resultados ya son palpables. Como resultado, la investigación realizada para las PYME fue importante para comprender mejor los desafíos que enfrentan en un entorno globalizado:

Gracias a la capacitación del personal desde los métodos, hasta la forma de medir se estandarizó, así como lo muestra el Gauge R&R (Figura 3) de la muestra de nuestra primera corrida significativa de un producto en serie.

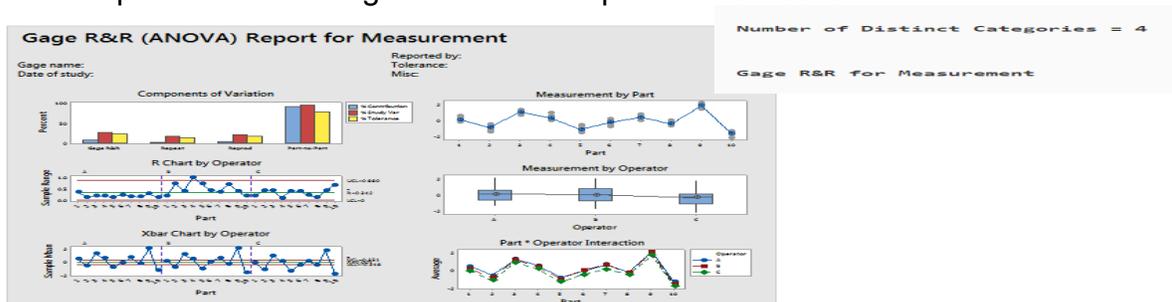


Figura 3. Resultados Gauge R&R

En general la pequeña y mediana empresa Ingeniería MSI S.A. de C.V. realizó varias mejoras mediante la implementación de los estándares globales del International Automotive Task Force (IATF). Modificó sus procedimientos existentes

para incluir el control de productos reparados/reelaborados y cambios temporales. Además, creó un canal de comunicación que permitía a los empleados reportar casos de faltas y no conformidades. También se incluyó el mantenimiento autónomo para la implementación completa del mantenimiento productivo total (TPM). Además, se agregó el uso del análisis de efectos del modo de falla del proceso (PFMEA) para el análisis de riesgos en su nueva versión. Esto permitió a la PYME identificar riesgos potenciales y desarrollar estrategias para abordarlos. A través de estas mejoras, la PYME pudo lograr niveles más altos de eficiencia y calidad. Gracias al uso de IMDS para la gestión de datos encontramos varios beneficios. En primer lugar, mejoró la eficiencia en la gestión de la información material. Al proporcionar una plataforma centralizada para gestionar datos de materiales, IMDS elimina la necesidad de ingresar datos manualmente y reduce el riesgo de errores. Esto ahorró tiempo y recursos, lo que permitió a MSI centrarse en otros aspectos del desarrollo de productos (Figura 4).

ID/versión IMDS: 1249162238 / 1	Página: 1 / 1
Usuario: Becerril, Cristal	Fecha: 21/08/23 16:11:29

Informe de la MDS

Sustancias de conjuntos y materiales

Este informe está reservado exclusivamente para uso interno de la industria del automóvil. La distribución a clientes que no pertenecen al sector de la automoción es una violación de las condiciones de uso, y no está permitida sin una autorización por escrito de DXC Technology. El análisis no está permitido.

1. Empresa y nombre de producto

<h5>1.1 Datos del proveedor</h5> <p>Nombre [ID]: INGENIERIA MSI S.A. DE C.V. [249835]</p> <p>Número DUNS: -</p> <p>Calle/Código postal: José Vicente Villada 26-A</p> <p>Nac./Cód. postal/Ciudad: MX 50010 TOLUCA</p> <p>No. Proveedor: -</p> <p>Persona de contacto: Edgar Pérez</p> <p>- Teléfono: +527221853374</p> <p>- N.º fax: -</p> <p>- Dirección de correo electrónico: proceso2_msi@ingenieriamsi.com</p>	<h5>1.2 Identificación del producto</h5> <p>N.º componente/artículo: LL-AR0733-527</p> <p>Descripción: L246 RA PRESS SHELL</p> <p>No. Reporte de muestra: -</p> <p>Fecha de reporte de muestra: -</p> <p>No. Orden de Compra: -</p> <p>No. Factura de entrega: -</p> <p>MDS Preliminar: No</p> <p>Multiorigen: No</p> <p>ID/versión IMDS: 1249162238 / 1</p> <p>ID de nodo: 1249162238</p> <p>Estado de la MDS (Fecha de modificación): Publicado internamente (17/08/2023)</p>
---	--

EntServ Deutschland GmbH **DXC** TECHNOLOGY

Figura 4. Portada de informe en IMDS

El sistema permitió proporcionar información detallada sobre los materiales que suministramos, lo que también ayudó a tomar decisiones informadas sobre los materiales que utilizamos en los productos y por ende dar trazabilidad y un posterior reciclaje de componentes. Esto promueve la colaboración y la transparencia entre las partes interesadas, mejorando la calidad general de los productos. Siendo así que el uso de IMDS ayudó a reducir el impacto ambiental identificando sustancias peligrosas y promoviendo el uso de materiales amigables con el medio ambiente.

REFERENCIAS

1. An Analysis of the Competitive Advantages and ... - PDXScholar. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de pdxscholar.library.pdx.edu
2. The impact of ICTs on MSMEs in Mexico. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.amazon.com/impact-ICTs-MSMEs-Mexico/dp/6203362115
3. The heterogeneous impacts of import competition on (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.econstor.eu/handle/10419/234676
4. Vencl, A., Rac, A., Bobić, I. Tribological behaviour of Al-based MMCs and their application in automotive industry. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de machinery.mas.bg.ac.rs/handle/123456789/395
5. Xiao, H., Sultan, M., Shahar, F., Gaff, M. [HTML][HTML] Recent developments in the mechanical properties of hybrid fiber metal laminates in the automotive industry: A review. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.degruyter.com/document/doi/10.1515/rams-2022-0328/html
6. Allison, J., Cole, G. Metal-matrix composites in the automotive industry: opportunities and challenges. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de link.springer.com/article/10.1007/BF03223361
7. A sustainable circular 3D printing model for recycling metal scrap in the automotive industry. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.emerald.com
8. Bisht, A., Patel, V., Gangil, B. Future of metal foam materials in automotive industry. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-0434-1_4

9. Elanchezhian, C., Bhaskar, G. An investigation of the mechanical properties of hybrid composites in applications of automotive industry. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214785319310181
10. Stojanović, B., Ivanović, L. Application of aluminium hybrid composites in automotive industry. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de hrcak.srce.hr/en/clanak/199251%3F
11. Ramesh, P., Nataraj, M. Automotive industry application of aluminium-based hybrid metal matrix composite. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJHVS.2020.104412
12. Sandra, V., Stojanovic, B., Ivanović, L. Application of nanocomposites in the automotive industry. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de scidar.kg.ac.rs/handle/123456789/16514
13. Stevenson, T., Barnes, F. Fourteen years of ISO 9000: impact, criticisms, costs, and benefits. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de go.gale.com
14. Grimm, K. Software technology in an automotive company-major challenges. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1201228/
15. Porter, M., Kramer, M. Creating shared value: How to reinvent capitalism—And unleash a wave of innovation and growth. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-024-1144-7_16
16. Rexhepi, G., Kurtishi, S., Bexheti, G. Corporate social responsibility (CSR) and innovation—the drivers of business growth?. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813005946
17. Rahman, S. Total quality management practices and business outcome: Evidence from small and medium enterprises in Western Australia. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09544120120011424
18. Doh, J. Offshore outsourcing: Implications for international business and strategic management theory and practice. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de onlinelibrary.wiley.com

19. Smallbone, D., Leig, R., North, D. The characteristics and strategies of high growth SMEs. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.emerald.com
20. Ulaga, W. Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850103001007
21. Fulponi, L. Private voluntary standards in the food system: The perspective of major food retailers in OECD countries. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030691920500045X
22. Cao, X., Prakash, A. Growing exports by signaling product quality: Trade competition and the cross-national diffusion of ISO 9000 quality standards. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pam.20546
23. 5 Challenges in New Global Market & How To Overcome. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.31west.net/blog/5-challenges-new-global-market-overcome/
24. Navigating the challenges of global marketing. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.linkedin.com
25. What are the biggest challenges facing global marketers?. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.freedmaninternational.com
26. Core Principles of International Marketing. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de opentext.wsu.edu
27. 5 International Marketing Challenges (and How to Overcome Them). (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de ebsedu.org
28. International business challenges. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.usemultiplier.com
29. The Top 10 Marketing Challenges Expected Globally in 2023 [HubSpot Data + Expert Tips]. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de blog.hubspot.com
30. Achilleas, K., Anastasios, S. Marketing aspects of quality assurance systems: The organic food sector case. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.emerald.com

31. Batista, M., Feijo, A., Silva, F. Quality management and employees' attitudes: an example from certified enterprises. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.emerald.com
32. Gunnlaugsdottir, J. Information and records management: A precondition for a well functioning quality management system. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.emerald.com
33. Sustaining a quality management system: process, issues and challenges. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.emerald.com
34. Terziovski, M., Samson, D., Dow, D. The business value of quality management systems certification. Evidence from Australia and New Zealand. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272696396001039
35. Kumar, D., Balakrishnan, V. A study on ISO 9001 quality management system certifications—reasons behind the failure of ISO certified organizations. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.indianjournals.com
36. Santos, G., Barros, S., Mendes, F., Lopes, N. ... associated with health and safety management systems certification in Portuguese small and medium enterprises post quality management system certification. (n.d.) Recuperado September 2, 2023, de www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925753512001580

LOS CENTROS DE AGRONEGOCIOS COMO EJE ARTICULADOR DEL DESARROLLO SUSTENTABLE

VIOLETA MARIANA LOEZA DELOYA¹, JOSÉ ALFREDO VILLAGÓMEZ CORTÉS², VÍCTOR HUGO BERDÓN CARRASCO³

RESUMEN

En un contexto de cambios globales, las instituciones de educación superior son un espacio de análisis y debate sobre la educación agropecuaria, rural y ambiental, y ello ofrece una coyuntura para la reflexión sobre la necesidad de asociar las actividades académicas con la conservación y sustentabilidad de los recursos naturales. Los Centros de Agronegocios ligados a instituciones académicas apoyan y permite desarrollar diferentes aspectos teóricos, científicos, prácticos y estratégicos dentro de la organización, administración y ejecución de distintas actividades en diversos sistemas productivos del sector agropecuario. A través de una revisión de literatura, se aprecia la contribución real y potencial de los Centros de Agronegocios a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas. Como producto de dicha revisión, se concluye que las actividades que desarrollan o pudieran desarrollar los Centros de Agronegocios dentro de su ámbito de competencia, tienen un impacto directo e indirecto en prácticamente todos los ODS, por lo que representan un área potencial de oportunidad para la producción agropecuaria, el desarrollo y la sustentabilidad.

Palabras Claves: cadena de valor, capacitación agropecuaria, productividad y sustentabilidad, asesorías técnicas, profesionalización

ABSTRACT

In a context of global changes, higher education institutions are a space for analysis and debate on agricultural, rural and environmental education, and this offers a situation for reflection on the need to associate academic activities with the

¹ Universidad Veracruzana. vloeza@uv.mx

² Universidad Veracruzana

³ Universidad Veracruzana

conservation and sustainability of natural resources. Agribusiness Centers linked to academic institutions support and allow the development of different theoretical, scientific, practical and strategic aspects within the organization, administration and execution of different activities in various productive systems of the agricultural sector. Through a literature review, the real and potential contribution of Agribusiness Centers to the Sustainable Development Goals (SDG) of the United Nations is appreciated. As a result of this review, it is concluded that the activities that the Agribusiness Centers develop or could develop within their scope of competence have a direct and indirect impact on practically all the SDGs, which is why they represent a potential area of opportunity for the agricultural production, development and sustainability.

Keywords: value chain, agricultural training, productivity and sustainability, technical advice, professionalization

INTRODUCCIÓN

El término “agronegocios” se refiere a todas las actividades que se relacionan con la producción, recolección, acondicionamiento, transformación, distribución y comercialización de los productos obtenidos en el campo, ya sea para consumo directo - como es el caso de las frutas y las hortalizas -, o como productos con diferente grado de transformación y valor añadido, como las tortillas, la carne, el pescado ahumado y el café soluble, entre otros (Caballero-García y Santoyo-Cortés, 2019). Por mucho tiempo, los agronegocios estuvieron etiquetados como planes de negocios, en su mayoría orientados hacia la viabilidad financiera, tal como los describen Bernardi (2003) y otros autores. Con posterioridad, se desarrollaron los negocios agroindustriales como modelos de gestión o emprendimientos agropecuarios con fines productivos (Lambin, 2003).

A partir de estos conceptos y a raíz de la creciente preocupación de algunos sectores de la sociedad por la conservación de los recursos naturales, así como el propósito de lograr sistemas de producción agrícolas o pecuarios más eficientes desde el punto de vista comercial, se plantea la asociación de dos conceptos importantes: el agronegocio como tal, y su inserción en sistemas de producción más

sustentables, lo que ha dado como resultado el surgimiento de los agronegocios sustentables (Machado, 2006). De este modo nacen y se desarrollan proyectos de viabilidad y atracción de inversiones que consideran la vertiente de la sustentabilidad económica, así como la social y la ambiental. Fava Neves y Thomé y Castro (2008) sugieren incorporar cuatro dimensiones fundamentales en los proyectos de viabilidad en agronegocios: la técnica y económico-financiera; la organizativa; la competitividad del Sistema Agroindustrial (SAG) existente; y la sustentabilidad.

Desde una perspectiva sustentable, existe una dimensión ecológica que promueve la protección de los bienes o de los recursos naturales necesarios en su interacción, y que está condicionada por la provisión de bienes naturales y de servicios ambientales en un espacio geográfico determinado; si bien la abundancia de recursos naturales no garantiza el carácter endógeno del desarrollo sustentable, si constituye el potencial básico de un lugar particular (Acosta-Perea *et al.*, 2022). Es necesario incorporar la dimensión ecológica en las decisiones políticas y examinar los efectos ambientales de la apropiación/ producción y el consumo de bienes naturales que cada sociedad promueve en sus distintas etapas históricas, así como su aplicación, y considerar que la sustentabilidad ecológica se refiere a la relación con la capacidad de carga de los ecosistemas (Onaindia, 2007), es decir, a la magnitud de la naturaleza para absorber el daño y recomponerse de las influencias antrópicas. De hecho, el ámbito ambiental, al estar condicionado por la provisión de bienes naturales y de servicios ambientales de un espacio geográfico, exige que se pueda preservar su proceso y potenciar la regeneración y complejidad de los ecosistemas, su productividad, los ciclos naturales y la biodiversidad (Martínez y Martínez, 2016).

La agricultura es el sector económico que más personas emplea en el mundo y representa la fuente principal de alimentos e ingresos para muchas personas que viven en situaciones de pobreza. Una de las estrategias más eficaces para mejorar la seguridad alimentaria y promover la sostenibilidad es invertir en la agricultura, lo cual también resulta esencial para el desarrollo económico de varios países (Figueroa Pedraza, 2003; McCalla, 1997). El sector agrícola es fundamental para la

economía de los países en vías de desarrollo. En América Latina, la agricultura representa en promedio el 5% del PIB regional y el 25% de las exportaciones. Por ello, es de especial importancia que, desde el sector de la agricultura, los gobiernos y la sociedad civil promuevan los sistemas alimentarios inclusivos y eficientes que integren a los trabajadores y empresas agrícolas en cadenas de valor alimentaria. En la actualidad, las instituciones de educación superior se constituyen como un espacio de análisis y debate sobre la educación agropecuaria, rural y ambiental en un contexto de cambios globales y de nuevas exigencias de pertinencia, calidad y eficiencia en los sistemas de educación superior, y ello abona el terreno para propiciar una profunda reflexión sobre el grado de asociación de las actividades académicas con la conservación y sustentabilidad de los recursos naturales, al tiempo que se busca la eficiencia y la calidad para competir en los mercados (Rizo-Mustelier *et al.*, 2017). En consecuencia, el presente escrito tiene como objetivo el discutir los aportes de la agricultura al desarrollo sostenible y analizar el papel de la Universidad Veracruzana en la aplicación de los conceptos de sostenibilidad y competitividad, usando como punta de lanza el Centro de Agronegocios de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.

EL CENTRO DE AGRONEGOCIOS

Los agronegocios se ven afectados por problemas de naturaleza muy diversa. Brown y Allen (2011) enlistan algunos de ellos: globalización, preocupaciones ambientales, incremento en la información, revolución científica y tecnológica, cambios en políticas gubernamentales, mutaciones en las preferencias de los consumidores, desempleo rural, concentración del mercado, fluctuaciones en precios, riesgos financieros y crédito.

Los centros de agronegocios surgen de la necesidad que tienen las instituciones de responder a las demandas del mercado y ofrecer asesoría, información, y servicios de promoción y comercialización con un sello de especialización de los servicios y alta calidad. El Centro de Agronegocios de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia tiene una fuerte vinculación con la Licenciatura en Agronegocios Internacionales y busca impulsar el fortalecimiento profesional en el manejo de la

administración y en la creación y consolidación de empresas ligadas con la producción agropecuaria y pesquera. Dicho Centro pretende integrar las distintas funciones sustantivas de la universidad; por un lado, la docencia, al permitir que el aprendizaje salga de las aulas y los estudiantes tengan oportunidad de interactuar con problemas reales de los productores y aprender de ellos; investigación, al desarrollar propuestas para resolver inquietudes de los productores y/o de los estudiantes, ejecutarlas, analizarlas e interpretarlas, generando informes formales de los resultados; y extensión de los servicios, al ejercer diversas actividades e intervenciones con una amplia cobertura que alcance empresas privadas, organizaciones de productores y parcelas o unidades de producción, y a las que se entreguen diversos servicios especializados de calidad de acuerdo con la demanda de los productores agropecuarios. En este espacio, los estudiantes tienen oportunidad de desarrollar distintas competencias profesionales, adquirir experiencia y una formación integral que los haga competitivos y que les permita trabajar de manera conjunta tanto con académicos como con investigadores y profesionales del sector, además de realizar distintas prácticas profesionales vinculadas directamente con los productores y con sus demandas y necesidades específicas. Se anticipa que los docentes que participan en el programa de Licenciatura en Agronegocios Internacionales, y que posean el interés, el perfil adecuado y la experiencia para el servicio que soliciten los productores se sumen a colaborar con el proyecto.

De manera meramente enunciativa, pero no limitativa, se considera que el Centro de Agronegocios puede ofrecer los siguientes servicios: asesoría y consultoría en agronegocios, administración de empresas agropecuarias, gestión en general, organización de productores, emprendimiento, asesoría logística, estudios de mercado, estudios técnicos y de la producción, estudios económicos y financieros, formulación y evaluación de proyectos, elaboración de planes de negocios y proyectos de inversión, asesoría y gestión de trámites para exportación/importación, asesoría y gestión de créditos, asesoría sobre la norma de etiquetado envase y embalaje, apoyo en el registro de marcas, asesoría en requerimientos técnicos y sanitarios de los productos agropecuarios para

exportación, monitoreo de precios y cotizaciones de productos agropecuarios, asesoría en comercialización doméstica y agroexportación, cotización de precios internacionales, organización de ferias comerciales y ferias de emprendedores, agroindustrialización de productos agropecuarios, diseño y operación de sistemas de calidad, asesoría en calidad e inocuidad agroalimentaria, capacitación especializada a través de cursos, seminarios y talleres de capacitación, servicios educativos y de investigación.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

Las políticas dirigidas a promocionar los agronegocios y las cadenas de valor alimentarias sostenibles juegan un papel crucial en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En los albores del siglo XXI, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en conjunto con otros organismos internacionales presentaron los *Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)*, cuyo propósito declarado era acabar con la pobreza para el año 2015 para lograr ocho objetivos y 28 metas planteadas, entre las que se incluían: reducción de la pobreza extrema, Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y fomentar una alianza mundial para el desarrollo. Estos Objetivos fueron elaborados por un grupo de expertos que se centraron principalmente en la agenda social y estaban dirigidos a los países en desarrollo, en particular a los más pobres (OMS, 2018).

En 2012, tras revisar los problemas que aquejan a la humanidad y en busca de una solución para los mismos, la ONU reconoció la necesidad de contar con una Agenda Internacional de Desarrollo y de definir Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con una visión más amplia e incluyente que los ODM, donde se representara una amplia gama de intereses y perspectivas. Todos los Estados Miembros de la ONU, en conjunto con miembros de la sociedad civil y de algunos grupos de interés integraron un equipo de trabajo donde, mediante un proceso de negociación, consensaron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible u Objetivos Globales con 169 metas con aplicación para todo el mundo y donde se abordan temas interconectados del desarrollo sostenible como el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente (United Nations, 2017). Estos

Objetivos se establecieron en 2015 en una Resolución de la Asamblea General de la ONU denominada *2030 Agenda* (United Nations, 2015), pues se pretende que para 2030 el proyecto global se concrete, aunque para algunos de los objetivos, no se ofrece fecha de finalización. Una evaluación de los ODS incluidos en la Agenda 2030 muestra que ninguno se ha cumplido. Alrededor del 15% de las metas de los ODS van bien, la mayoría (48%) lo hace en forma moderada y más de la tercera parte (37%) están estancados o incluso exhiben retroceso (PactoMundial, 2023); por ejemplo, en el último año las emisiones de CO₂ asociadas al uso de petróleo, carbón o gas se elevaron un 1%, cuando la expectativa es que, si se quiere que la temperatura mundial no aumente 1.5°C de aquí a final de década, las naciones deben reducir las emisiones de CO₂ un 45% (Tena, 2023).

Los 17 ODS declarados por la ONU (2023) son:

1. Fin de la pobreza
2. Hambre cero
3. Salud y bienestar
4. Educación de calidad
5. Igualdad de género
6. Agua limpia y saneamiento
7. Energía asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento económico
9. Industria, innovación e infraestructura
10. Reducción de las desigualdades
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Producción y consumo responsables
13. Acción por el clima
14. Vida submarina
15. Vida de ecosistemas terrestres
16. Paz, justicia e instituciones sólidas
17. Alianzas para lograr los objetivos

EL CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y LOS ODS

El Centro de Agronegocios de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia se conceptualiza como un puente que enlaza a los productores agropecuarios por un lado, a los estudiantes y egresados y por otro, para establecer relaciones productivas, proyectos, programas y negociaciones con diversos alcances, por lo que las condiciones, características, elementos, circunstancias que se encuentren en el entorno y se entrelacen ofrecen un sinnúmero de oportunidades.

Los agronegocios son necesarios para potenciar las actividades agrícolas, ya que integran tecnologías y métodos para promover la evolución de una actividad primaria hacia un enfoque de generación de valor en diversas ramas. La generación de riqueza y el desarrollo social y regional son las fuerzas impulsoras de los mercados agropecuarios que fomenten la seguridad alimentaria y el desarrollo sustentable (Edwards y Shultz, 2005).

En su ámbito de influencia el Centro de Agronegocios de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia puede contribuir al cumplimiento de diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El ODS 1. *Fin de la pobreza* se enfoca en atender las necesidades humanas más básicas, como la falta de alimentos, derechos, agua potable y saneamiento, y en un sentido más amplio incluye a las nuevas amenazas como el cambio climático y los conflictos. En una versión posterior mas extensa se incluyen también: acceso a servicios básicos, propiedad y control de la tierra y otras formas de propiedad, herencia, recursos naturales, nueva tecnología apropiada y servicios financieros, incluida la microfinanciación. En México, la CONEVAL (2023) estima que el porcentaje de la población en situación de pobreza multidimensional a nivel nacional ronda el 40%, esto es, presentan al menos una privación en sus derechos sociales y contaban con un ingreso mensual por persona insuficiente para adquirir una canasta alimentaria, así como bienes y servicios necesarios. Dado que la mayoría de los estados de México poseen ventajas competitivas para la creación de polos de desarrollo regional competitivos con parques agroindustriales y fomento a los agronegocios, Del Río (2023) propone impulsar estrategias para su creación y/o fortalecimiento a distintos niveles, ya que ello puede impactar en la reducción de la pobreza y fortalecer la seguridad alimentaria, el empleo, el crecimiento económico

y los ingresos públicos. En este proceso, los Centros de Agronegocios pueden resultar coyunturales para concretar esta idea.

El ODS 2. *Hambre cero* es central para los agronegocios. El ODS 2 busca: "poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria, la mejora en la nutrición y la promoción de la agricultura sostenible. La ONU sugiere que los gobiernos y la comunidad internacional trabajen enfocándose en la eficacia, y que combinen tres elementos importantes: asegurar el acceso a los alimentos, incrementar los ingresos y garantizar la sostenibilidad. La FAO estima que en 2050 se requerirán un 60% más de alimentos que en la actualidad. Escalona Aguilar (2021) sostiene que el derecho humano a la alimentación está íntimamente vinculado con el de la soberanía alimentaria, el cuál es un concepto que emana de las organizaciones campesinas y que a su vez plantea que el derecho a una alimentación digna, también está vinculado con el derecho al uso y la gestión de la tierra, las semillas y la biodiversidad, el reconocimiento de los diferentes saberes y las prácticas locales. La participación de los Centros de Agronegocios para la consecución de este ODS 2 puede ser múltiple y variada. Por ejemplo, la colaboración con los Banco de Alimentos y otras ONGs similares puede tener un impacto regional (Landín-Granvallet *et al.*, 2015).

El ODS 4. *Educación de calidad* busca "garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos". La educación ayuda a desarrollar la inteligencia y capacidad intelectual y aumenta la probabilidad de romper el ciclo de la pobreza; es vista también como una fuerza para el desarrollo sostenible y la paz por lo que este objetivo busca que las personas cambien su manera de pensar y trabajar hacia la sostenibilidad (De la Rosa Ruiz *et al.* 2019).

Las disparidades entre las zonas rurales y urbanas siguen siendo elevadas, por lo que los centros de agronegocios pueden ser un vehículo para contribuir a la educación en los espacios rural, si bien como señala Sepúlveda Casadiego (2021), los agronegocios requieren alinearse al contexto cambiante y contribuir a los distintos ODS, pues considera que, si la tecnología y la innovación se aplican con pertinencia, jugarán un rol fundamental en estrategias de sostenibilidad. Sin

embargo, en este punto es conveniente agregar una nota precautoria para reflexionar sobre las propuestas de los Objetivos del Desarrollo Sostenible y considerar la visión alternativa que plantean los Objetivos del Buen Vivir (Hidalgo-Capitán *et al.*, 2019).

El *ODS 5. Igualdad de género* es: "lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas", por lo que se busca empoderarlas para disminuir la desigualdad de género y evadir el estancamiento social que esta última provoca. La diferencia en el acceso a la tierra en función de los roles de género constituye un obstáculo para los derechos de las mujeres, por lo que es importante facilitarles el acceso a la tierra y reducir los costos de manejo, pues las mujeres tienen menos acceso a la tierra y menos posibilidades de acceder a los títulos de propiedad (Tapia González, 2016; Olivera Bustamante, 2019). En términos culturales, en el ámbito rural, el trabajo de las mujeres en el hogar y su relación con los recursos naturales las hace responsables tanto de la labor doméstica como del cuidado del medio, lo que significa que el acceso al agua, alimentos, madera y energía influyen dramáticamente en su carga de trabajo y su rol protagónico en el desarrollo local de comunidades (Zepeda Rodríguez *et al.*, 2016). Por la anterior, es importante fomentar el emprendedurismo y la educación entre el sector femenino con residencia rural (Juárez Mancilla *et al.*, 2016; Mora Gómez *et al.*, 2016), y los centros de agronegocios pueden desempeñar un importante papel protagónico en dicha tarea.

El *ODS 6. Agua limpia y saneamiento* propone "garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos". La ONU considera que el acceso a las instalaciones de agua potable y al saneamiento es un derecho humano básico pero, en los últimos 25 años, el acceso al agua potable disminuyó en todo el mundo y alrededor de una tercera parte de la población mundial requiere la provisión de baños y saneamiento para eliminar la defecación al aire libre. (WWAP, 2019). En México, el nivel de estrés hídrico es cercano al 50% (CONAGUA, 2020). Por otro lado, Mateo-Sagasta *et al.* (2018) consideran que la contribución de la agricultura a el problema del agua no ha recibido la consideración debida, sobre

todo en los países en desarrollo, ya que la agricultura es el principal generador de aguas de desecho y el ganado produce más excretas que los humanos.

El ODS 7. *Energía asequible y no contaminante* se compromete a "garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos", a través de la implementación de energías limpias y renovables y de la erradicación de la contaminación causada por las energías fósiles. El sector agropecuario en particular requiere contar con fuentes de energía que garanticen una producción limpia y ambientalmente sostenible, tales como: como cuerpos de agua (hidráulica), luz solar (fotovoltaica), viento (eólica), biomasa geotérmica (volcanes o termales), undimotriz (oleaje), nuclear y las diferentes expresiones de biomasa (residuos), pues en la actualidad la mayoría de las energías que se utilizan provienen de fósiles, lo que resulta en afectaciones medioambientales, y en contaminación del agua y de los suelos a resultas del manejo inadecuado de los residuos (IRENA, 2016). Otros aspectos importantes son que el costo de la energía impacta de manera directa en el precio de los alimentos (García, 2012), y que el manejo eficiente de la energía contribuye a reducir los efectos de las variaciones climáticas.

En el ámbito agropecuario, lo anterior se puede conseguir a través del establecimiento de granjas solares generadoras de energía fotovoltaica, de la producción de etanol y alcohol carburantes a partir de la biomasa de varias especies vegetales con alto contenido de oleaginosas y del aprovechamiento de biomasa y cogeneración eléctrica a partir de bagazo de caña, entre otras opciones (Ramos *et al.*, 2016; Romero, 2020). La energía limpia en las áreas rurales se puede aplicar para uso doméstico diverso (electrodomésticos, estufas, televisores, computadores), calentadores solares para agua, cercas eléctricas para el ganado, generación de corriente para sistemas de riego de cultivos y de invernaderos inteligentes, entre otros, todo lo cual reducen los costos por energía convencional para diferentes actividades (Cortés-Fernández *et al.*, 2023).

El ODS 8. *Trabajo decente y crecimiento económico* declara: "promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos". Se busca obtener mejores niveles de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica

y la innovación, con énfasis en los sectores en los que se puede hacer un uso intensivo de mano de obra y lograr un mayor valor agregado. La creatividad, la innovación y el emprendimiento son aspectos críticos para el logro de este ODS y los Agronegocios ofrecen excelentes oportunidades para una contribución significativa (Correa Assmus, 2017; Alvarado-Lagunas *et al.*, 2020; Villota González, 2023). Las actividades empresariales en el ámbito rural tienen importancia y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional (Gutiérrez *et al.*, 2012). Parte importante de esta presencia es el papel de las instituciones de educación superior para vincularse con empresas del sector agropecuario e insertar a sus estudiantes en las mismas, y en este proceso los centros de Agronegocios son un actor central (Medina *et al.*, 2011). También es importante promover un turismo sostenible que, además de promover la cultura y los productos locales, contribuya a la creación de puestos de trabajo pleno y productivo, y que contribuya a desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente (Alejandre-Castellanos *et al.*, 2020; Rodríguez Alonso, 2019).

El ODS 9. *Industria, innovación e infraestructura* se centra en: "construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación". Este objetivo enfatiza la falta de uso de tecnología en países como México donde porque no se incrementa el rendimiento productivo agropecuario; esto resulta en parte de que no se promueve la agricultura sostenible, la industrialización inclusiva ni se fomenta la innovación (González, 2004).). En todas las actividades, y los Agronegocios no son la excepción, la innovación, la inversión, la cooperación y el desarrollo tecnológico son elementos necesarios (Caro *et al.*, 2011; Vega *et al.*, 2020).

El ODS 11. *Ciudades y comunidades sostenibles* es: "lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles". Para lograr esto, es necesario reducir los efectos negativos de los desastres naturales, proteger el patrimonio cultural y natural del mundo, aminorar el impacto medioambiental de las ciudades y garantizar a los ciudadanos el acceso a espacios verdes y públicos seguros e inclusivos. En la actualidad, la mitad de la población mundial reside en ciudades y la tendencia es a un incremento de esta cifra, por lo

que se requiere aumentar y mejorar el acceso a recursos básicos como alimentos, agua y energía y garantizar servicios básicos como salud, educación, movilidad e información. Este ODS se relaciona también la economía urbana, pues no se puede lograr el desarrollo sostenible si no se transforma significativamente la forma en que construyen y administran los espacios urbanos (Alcántara Nieves y Larroa Torres, 2022). En este contexto, la “territorialización”, masificación” o “escalamiento”, es un proceso que lleva a las familias a practicar la agroecología, y que involucra el procesamiento, distribución y consumo de alimentos que se producen de manera agroecológica, tanto en el campo como en la ciudad (Giraldo *et al.*, 2021), pero esto es particularmente necesario en las áreas urbanas y periurbanas donde se pueden aprovechar los espacios en traspatios y en azoteas (Toral-Juárez *et al.*, 2012; Iturregui, 2013; Pérez Rodríguez *et al.*, 2016). Como herramienta educativa y formadora, los huertos escolares son invaluable pues representan espacios con buena capacidad para vincular el conocimiento de las culturas locales con el pensamiento científico, transformar los hábitos alimentarios de los educadores y cambiar positivamente la percepción del valor de los saberes locales (Rodríguez-Haros *et al.*, 2013; Ruiz *et al.*, 2015).

El ODS 12. *Producción y consumo responsables* se enfoca en "garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles". Rossi (2020) señala que el modelo agroalimentario actual presenta una serie de patrones que evidencian una distorsión profunda, tales como la expansión del hambre y la obesidad a niveles masivos, la normalización del uso masivo de plaguicidas (4.6 M T/año) y fertilizantes de síntesis (115 M T/año) (FAO, 2018), la acelerada deforestación y la pérdida de la biodiversidad biológica. El consumo de productos tóxicos y con escaso contenido de nutrientes va aparejada con una colonización del gusto fisiológica y de la estética, en especial a través de objetos comestibles ultraprocesados o que sufrieron intervención directa (Aguirre, 2017). Todo lo anterior deviene en una trama agroalimentaria deshumanizada con un marcado abandono del sentido agrocultural de la humanidad y la pérdida de su base ontológica de cuidado de la tierra, del cuerpo y de la trama comunal de la vida (Machado Aráoz, 2017; Shiva, 2017). En este sentido, dado que existe en la actualidad una demanda creciente por productos

sostenibles, García Goldar (2021) atisba la posibilidad de que el mercado se vaya autodirigiendo hacia la circularidad, si bien para alentar la transición hacia una economía circular, los gobiernos necesitan crear condiciones que estimulen y aceleren la producción y el consumo responsable (De Boeck, 2019). Se debe adoptar una solución que mitigue los efectos del uso excesivo de energías fósiles y que provea una oportunidad para que los agricultores mejoren sus procesos de producción y comercialización mediante el ahorro y la preservación de energía (Bravo Díaz y Salgado Beltrán, 2021). Ramírez Mocarro (1998) destaca la importancia y la necesidad de adoptar un nuevo patrón de desarrollo rural como vía para reducir la pobreza y la desigualdad socioeconómica, propiciar la integración territorial, encarar la problemática ambiental y apoyar un proceso de industrialización y crecimiento económico sostenido menos vulnerable con base en el paradigma del “desarrollo sustentable”

El ODS 13. *Acción por el clima* se enfoca en: "adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos". El objetivo es prepararse para afrontar los impactos del cambio climático, sentar las bases de una economía neutra en emisiones y acompañar a los colectivos más vulnerables en el proceso de transición, para lo cual se requiere involucrar a todas las administraciones y a todos los actores de la sociedad civil y del mundo académico y científico. El sistema agroalimentario se ubica en el centro del escenario de las variaciones climáticas actuales; si bien por lo regular se piensa en términos de transporte de alimentos o de la deforestación asociada a la agroganadería, lo cierto es que el manejo de los suelos agrícolas, la utilización de fertilizantes sintéticos, la fabricación de piensos industriales, o la destrucción de los mercados locales de alimentos conforman el núcleo central de las emisiones planetarias de gases con efecto invernadero (Martínez y García, 2009); las industrias procesadoras y de distribución de alimentos (que incluyen transporte, empaque, refrigeración y comercialización) son también grandes emisoras. El actual modelo de producción y consumo industrial de alimentos es un gran consumidor de energía, que contribuye significativamente al calentamiento global, además de profundizar la destrucción del medio ambiente y de las comunidades rurales, de manera que se debe optimizar el beneficio de los

recursos naturales, considerando el uso adecuado de energía renovable, el aprovechamiento de los desechos en el proceso de producción y la promoción del consumo local de la región, evitando alimentos que requieran traslados extensivos, que provoquen mayor uso de combustible o riesgo de contaminación. Por lo anterior, es necesario también promover proyectos agroalimentarios que promueven la mitigación y la adaptación al cambio climático, que consideren también los impactos de la desertificación, la conservación ambiental, la eficiencia energética y la conservación y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, y que consideren el diseño e implementación de Acciones Nacionalmente Apropriadas de Mitigación (*Nationally Appropriate Mitigation Actions*, NAMA, por sus siglas en inglés) de Ganadería Sustentable y de Bajas Emisiones (IICA, 2020).

El ODS 15. *Vida de ecosistemas terrestres* se enfoca en: "proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar los bosques de forma sostenible, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de la diversidad biológica". existe una fuerte presión por incrementar la productividad, al tiempo que se migra a un uso más eficiente del agua y el suelo sin profundizar en la fragilidad de los ecosistemas, con la influencia del cambio climático que altera los patrones tradicionales y con la exigencia por cumplir altos estándares de sanidad e inocuidad. Ante esto, la agrotecnología y la digitalización ofrecen respuestas que necesitan alcanzar una amplia audiencia a través de la transformación de los sistemas de formación, investigación, innovación, desarrollo y extensión; así, los modelos de integración productiva (cadenas de valor y clústeres) pueden ayudar a los ecosistemas sectoriales a consolidar alianzas que alienten modelos de agronegocios más sostenibles y resilientes (Larrea, 2021). En una visión más extrema, Sánchez Loredó (2022) considera que solo con una reconversión alimentaria, en la que gran parte de la población adopte una dieta a base de plantas, será posible limitar el calentamiento global a 1.5C y llegar a cero emisiones para el 2050; con esta alimentación se conservarían los ecosistemas, se reduciría el consumo de agua y se evitaría el riesgo de algunas zoonosis.

El ODS 17. *Alianzas para lograr los objetivos* intenta "fortalecer los medios de implementación y revitalizar la asociación mundial para el desarrollo sostenible". Es evidente que los actuales patrones productivos y de consumo resultan insostenibles, por lo que la agricultura a pequeña escala resulta clave para la alimentación mundial y para la gestión de tierra y agua; por lo que resulta necesario adoptar enfoques participativos y adoptar otras estrategias para impulsar un desarrollo rural equilibrado y con un fuerte protagonismo de las organizaciones de pequeños productores, en la búsqueda de un comercio justo (Coscione, 2013). El financiamiento de los agronegocios puede impulsar así la economía rural local, la seguridad alimentaria y la nutrición, y mejorar la calidad de vida de aquellos hogares que están en situación de vulnerabilidad y sufren riesgo de exclusión. Las políticas, los incentivos y los marcos regulatorios que favorecen las agroindustrias son una forma efectiva de combatir la pobreza de las poblaciones rurales en muchos países (Villarreal González y Celaya Figueroa, 2008; Gasanov *et al.*, 2019).

CONCLUSIONES

Las actividades que desarrollan o puede desarrollar los centros de agronegocios, tienen un impacto directo e indirecto en prácticamente todos los ODS. Los centros de agronegocios asociados con instituciones educativas tienen la posibilidad de insertar a sus estudiantes en diversas organizaciones e instituciones para realizar prácticas, estancias y servicio social, y con ello promover su participación en la producción y el desarrollo de distintas localidades, al tiempo que dota a los estudiantes de experiencia práctica y una visión realista de las circunstancias. Por otro lado, los centros de agronegocios pueden ofrecer diversos servicios tales como capacitación, proyectos, consultorías y asesorías para productores agropecuarios sobre diversas temáticas para fomentar la adición de valor y el desarrollo de alternativas sustentables para la producción, la implementación de normas de calidad e inocuidad que ayuden a la consecución de diversos ODS.

REFERENCIAS

- Acosta-Perea, A.E., Murillo-Castro, I. & Acosta-Ávila, M. (2022). Apropiación de la sustentabilidad para la gestión del conocimiento en los agronegocios de Sinaloa. *Ra Ximhai*, 18(3), 197-215. <https://doi.org/10.35197/rx.18.03.2022.08.aa>
- Aguirre, P. (2017). *Una historia social de la comida*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Alcántara Nieves, N. & Larroa Torres, R.M. (2022). La multifuncionalidad de los huertos urbanos en la Ciudad de México. *Espiral*, 29(83), 187-228.
- Alejandro-Castellanos, L.R., Devezé-Murillo, P., Mora-Brito, Á.H., & Villagómez-Cortés, J.A. (2020). Potencial del agroturismo como actividad emergente en el municipio de Cuitláhuac, Veracruz, México. *Estudios Sociales*, 30(55), 1-29. <https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/download/841/522/6058>
- Alvarado-Lagunas, E., Antonio-Anderson, C., & Ortiz-Rodríguez, J. (2020). Agronegocios: ¿Que piensan los jóvenes egresados de escuelas y facultades de negocios en México sobre el emprendimiento en el sector agropecuario? *AGROProductividad*, 13(3), 37-47.
- Bernardi, L.A. (2003). *Manual de Empreendedorismo e Gestão*. São Paulo: Atlas, 314 p.
- Bravo Díaz, B. & Salgado Beltrán, L. (2021). La economía circular desde una óptica de producción y consumo. *Pluralidad y Consenso*, 11(50), 54-63.
- Caballero-García, M.A., & Santoyo-Cortés, V.H. (2019). *Agronegocios. Desafíos, estrategias y modelos de negocio*. México: Universidad Autónoma Chapingo, CUESTAAM.
- Caro, E. M., Peñalver, A. J. B., & Nieto, C. D. N. (2011). Responsabilidad social, cooperación empresarial e innovación en agronegocios. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(3), 63-76.
- CONAGUA. (2020). *Programa Nacional Hídrico 2020-2024*. México: Comisión Nacional del Agua. Disponible en:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/553479/PNH_Resumen_Imprinta_v200311.pdf

- CONEVAL (2023). *Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social*. México. [CONEVAL Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social | CONEVAL](#)
- Correa Assmus, G. (2017). El deber ser en los agronegocios. *Revista de la Universidad de La Salle*, 2017(72), 253-274.
- Cortés-Fernández, I., Arriaga-Jordán, C.M., Thomé-Ortiz, H. & Martínez-García, C.G. (2023). Evaluación de la implementación de eco-innovaciones en sistemas de producción de leche en pequeña escala. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*, 26(3), 087.
- Coscione, M. (2013). Agronegocios, comercio justo y cambio climático: los desafíos para los pequeños productores organizados. *Otra Economía*, 7(13), 133-142.
- De Boeck, A. (2019). The 'Circular Economy – National legal initiatives and challenges concerning movables – Belgium. In Keirsbilck, B. & Terry, E. (Eds.). *Consumer Protection in a Circular Economy*. Cambridge: Intersentia. Pp. 185–199
- De la Rosa Ruiz, D., Giménez Armentia, P., & De la Calle Maldonado, C. (2019). Educación para el desarrollo sostenible: el papel de la universidad en la Agenda 2030. *Revista Prisma Social*, 25, 179-202.
- Del Río, J. (2023). *Polos de desarrollo regional competitivos con parques agroindustriales e impulso de agronegocios en México: potencial estrategia anti-pobreza que fortalece la seguridad alimentaria, el empleo, el crecimiento económico y los ingresos públicos*. Nota estratégica No. 179, Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República. México. Recuperado de: [Microsoft Word - NE Polos de desarrollo en agroparques en México rev \(senado.gob.mx\)](#)
- Escalona Aguilar, M.A. (2021). ¿Es posible alimentar al mundo con agricultura con un modelo distinto al agronegocio? *Estudios Rurales*, 11(23). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/181/1812306002/index.html>

- Edwards, M. & Shultz, C. (2005). Reframing Agribusiness: Moving from farm to Market Centric. *Journal of Agribusiness*, 23(1), 57-73.
- FAO (2018). *More people, more food, worse water? A global review of water pollution from agriculture*. Rome: Food and Agriculture Organization. Retrieved from: <https://www.fao.org/3/CA0146EN/ca0146en.pdf>
- Fava Neves, M., & Thomé y Castro, L. (2008). Agronegocio y desarrollo sustentable. *Agroalimentaria*, 14(27), 43-53.
- Figueroa Pedraza, D. (2003). Gobiernos y seguridad alimentaria. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 12(22), 42-52.
- García, C. (2012). Inflación, alimentos y energía: el shock silencioso. *Observatorio Económico*, (62), 4-6.
- García Goldar, M. (2021). Propuestas para garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (ODS 12). *Revista de Fomento Social*, 299, 91-114.
- Gasnov, O., Lisitskaya, T., Kovaleva, N., Maziy, V. & Mitina, I. (2019). Formation of funding sources for agribusiness organizations. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 403,1-7012075. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/403/1/012075>
- Giraldo, O.F., Rosset, P., Morales, H., Mier, M. & y Ferguson, T.B. (2021). Territorialización de la agroecología. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 58, 474-479.
- González, M.A.N. (2004). Innovación y desarrollo tecnológico: Una alternativa para los agronegocios. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 8(14), 237-250.
- Gutiérrez, H. A., Juárez, N. C., Vela, M. E. E., & Nevárez, J. M. (2012). La red nacional de desarrollo rural sustentable (RENDRUS) como estrategia para promover la "mejora continua" de los agronegocios. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 31, 63-73.

- Hidalgo-Capitán, A.L., García-Álvarez, S., Cubillo-Guevara, A.P., & Medina-Carranco, N. (2019). Los Objetivos del Buen Vivir. Una propuesta alternativa a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo*, 8(1), 6–57. https://doi.org/10.26754/ojs_ried/iids.354
- IICA (2020). *Hacia una Ganadería Sustentable y de Bajas Emisiones en México: una propuesta de implementación de una acción nacionalmente apropiada de mitigación para transitar hacia la ganadería bovina extensiva sustentable*. México: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- IRENA (2016). *Renewable Energy Statistics 2016*, Abu Dhabi: The International Renewable Energy Agency. Available at: [Renewable Energy Statistics 2016 \(irena.org\)](http://irena.org)
- Iturregui, F. R. (2013). La agricultura urbana y el cultivo de sí: los huertos de ocio a la luz de las dinámicas neorrurales. *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, (6), 129-145.
- Juárez Mancilla, J., Cruz Chávez, P.R., Torres García, A.F., Orozco Plascencia, J.M. & Bravo Silva, J. L. (Coordinadores) (2016). *Perspectivas del desarrollo turístico sustentable y competitivo en estados del Pacífico mexicano*. La Paz, B.C.S.: Universidad Autónoma de Baja California. Pp. 325.
- Lambin, J.J. (2003). *Marketing Estratégico* (4a. ed.) Madrid: ESIC.
- Landín-Granvallet, L.A., Villagómez-Cortés, J.A., Rodríguez-Chessani, M.A. Barradas-Troncoso, D.S & Bueno-Díaz, H.M. (2015). La asociación entre ONGs y academia en la lucha contra la pobreza alimentaria. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 19(36), 1211-1219.
- Larrea, N. (2021). *Clústeres y agregación de valor en el sector agronegocios con sostenibilidad ambiental*. Documentos de políticas para el desarrollo No 9. Caracas: Corporación Andina de Fomento.
- McCalla, A.F. (1997). Perspectivas de la seguridad alimentaria en el siglo XXI. *Revista Española de Economía Agraria*, 181, 31-48.
- Machado, C.P. 2006. *Governança Corporativa e Responsabilidade Social*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

- Machado Aráoz, H. (2017). América Latina y la Ecología Política del Sur. Luchas de re-existencia, revolución epistémica y migración civilizatoria. En: Alimonda, H., Catalina Toro Pérez, C. & Martín, F. (Coords.). *Ecología política latinoamericana. Pensamiento crítico, diferencia latinoamericana y rearticulación epistémica*. Buenos Aires: CLACSO, UAM, CICCUS. pp. 193-224.
- Martínez, V. & García, F. (editores) (2009). *Cocinando el planeta: Hechos, cifras y propuestas sobre cambio climático y sistema alimentario global*. Barcelona: Grain/Campaña 'No te Comas el Mundo'/Observatori del Deute en la Globalització/Xarxa de Consum Solidari/Veterinarios Sin Fronteras. Recuperado de: <https://www.grain.org/article/entries/4171-cocinando-el-planeta>
- Martínez Castillo, R. & Martínez Chaves, D. (2016). Perspectivas de la sustentabilidad: teoría y campo de análisis. *Revista Pensamiento Actual*, 16(26), 123-145.
- Mateo-Sagasta, J., Zadeh, S.M. & Turrall, H. (Editors). (2018). *More people, more food, worse water? A global review of water pollution from agriculture*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome. Available at: [CA0146EN.pdf \(fao.org\)](#)
- Medina, N., Molina, E. & Rederos, R. (2011). *Diseño de un programa de prácticas estudiantiles que permita vincular a la Universidad de el Salvador con las pequeñas empresas del sector agrícola del país a través del centro de emprendimientos en los Agronegocios* (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas). San Salvador: Universidad de El Salvador. Recuperado de: <http://core.ac.uk/download/pdf/11226651.pdf>
- Mora Gómez, X., Vargas Rodríguez, L., & Estrada Berber, A. J. (2016). *Una mirada social de los agronegocios. la fibra del nopal como estrategia de inserción y permanencia*. 21° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México. 15 al 18 de noviembre de 2016. Mérida, Yucatán: Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional, A.C.

- OMS (2018). *Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)*. Organización Mundial de la Salud. [Objetivos de Desarrollo del Milenio \(ODM\) \(who.int\)](http://who.int)
- Onaindia Olalde, M. (2007). Sostenibilidad ecológica. *Revista Forum de Sostenibilidad*, 1, 39-49.
- ONU. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Organización de las Naciones Unidas. [Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible \(un.org\)](http://un.org)
- Olivera Bustamante, M. (2019). La exclusión de las mujeres de la tierra. Una mirada en el espejo de la economía feminista. In: Dobrée, P. & Quiroga Diaz, N. *Luchas y alternativas para una economía feminista emancipatoria*. Asunción: Centro de Documentación y Estudios, CLACSO/Articulación Feminista Marcosur). Pp. 269-283.
- PactoMundial (2023). *Agenda 2030 de la ONU: ¿hacia dónde vamos?* PactoMundial- Red Española. Madrid. <https://www.pactomundial.org/noticia/agenda-2030-de-la-onu-hacia-donde-vamos/>
- Pérez Rodríguez, G.I., Delgado Morales, R., & Bernal Negrete, L.G. (2016). *Agricultura urbana: una alternativa sustentable para el desarrollo regional*. 21° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México. Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional, A.C. Mérida, Yucatán del 15 al 18 de noviembre de 2016. Recuperado de: [095-Perez-Delgado-Bernal.pdf \(unam.mx\)](http://095-Perez-Delgado-Bernal.pdf)
- Ramírez Mocarro, M.A. (1998). Desarrollo sustentable en áreas rurales marginadas: entre la sobrevivencia y la conservación. *Papeles de Población*, 4(18), 123-141.
- Ramos, F.D., Díaz, M.S. & Villar, M.A. (2016). Biocombustibles. *CONICET*, 25(147), 68-73.
- Romero, M.G. (2020). Biocombustibles y producción de biohidrógeno. *MoleQla*: 38, 8.

- Rizo-Mustelier, M., Vuelta-Lorenzo, D.R., & Lorenzo-García, A.M. (2017). Agricultura, desarrollo sostenible, medioambiente, saber campesino y universidad. *Ciencia en su PC*, 2, 106-120.
- Rodríguez Alonso, G. (2019). El Agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. *Centro Agrícola*, 46(1), 62-65.
- Rodríguez-Haros, B., Tello-García, E., & Aguilar-Californias, S. (2013). Huerto escolar: estrategia educativa para la vida. *Ra Ximhai*, 9(1), 25-32.
- Rossi, L.J. (2020). Alimentación en tiempos de crisis ecológica, entre el 'consumo responsable' y el tejido de una nueva comunalidad alimentaria. In: Dettano, A. (Compiladora). *Topografías del consumo*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora. p. 67-92.
- Ruiz, Á.B., & Rodríguez, J. M. M. (2015). Los huertos escolares comunitarios: fraguando espacios socioeducativos en y para la sostenibilidad. *Foro de Educación*, 13(19), 213-239.
- Sánchez Loredó, M.G. (2022). Futuro de la producción de alimentos en la era de la sostenibilidad. In: Sulbarán Rangel, B.C. & Vega Gómez, C.J. (Coordinadores). *Nexo agua y energía en la implementación de los objetivos del desarrollo sostenible. Experiencias en Latinoamérica*. Guadalajara, Jalisco: Prometeo Editores S.A. de C.V. pp. 74-88.
- Sepúlveda Casadiego, Y.A. (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible, Tecnología e Innovación para los Agronegocios: Conocimiento tecnocientífico para la transformación de nuestros territorios*. Bogotá: Escuela de Ciencias Agrícolas Pecuarias y del Medio Ambiente, Universidad Nacional Abierta y a Distancia
- Shiva, V. (2017) *¿Quién alimenta realmente al mundo? El fracaso de la agricultura industrial y la promesa de la agroecología*. Madrid: Capitán Swing.
- Tapia González, G.A. (2016). Ética ecológica y derechos de las mujeres: un acercamiento a los movimientos socioambientales en México. *Dilemata*, 8(21), 227-252.
- Tena, A. (14 de septiembre de 2023). *La ONU denuncia que la Agenda 2030 está lejos de cumplirse: "Lamentablemente, el mundo ha perdido el rumbo"*. www.publico.es. Recuperado de: [La ONU denuncia que la Agenda 2030 está](http://www.publico.es)

[lejos de cumplirse: "Lamentablemente, el mundo ha perdido el rumbo" | Público \(publico.es\)](#)

- Toral-Juárez, M.A., Del Ángel-Pérez, A. L., López-Collado, C.J., & Gallardo-López, F. (2012). Hábitos alimenticios, diversidad alimentaria y disposición para practicar la horticultura en familias peri-urbanas de ciudad Cardel, Veracruz, México. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*, 15(2), S135-S144.
- United Nations. (2015). *Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015*. Available at: [Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development](#)
- United Nations. (2017). *Resolution adopted by the General Assembly on 6 July 2017*. Available at: [Work of the Statistical Commission pertaining to the 2030 Agenda for Sustainable Development](#)
- Vega, J.E., Martínez, M.D.C., & García, J.J. (2020). La influencia del compromiso organizacional y la orientación al aprendizaje sobre innovación y desempeño en los agronegocios. *Revista Espacios*, 41(17).
- Villarreal González, A. & Celaya Figueroa, R. (2008). Desarrollando esquemas de financiamiento para el sector agrícola tecnificado y de alto valor agregado. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 12(22), 527-536.
- Villota González, L.J. (2023). Caracterización y sostenibilidad del emprendimiento social rural en agronegocios asociativos del sur de Nariño. *Tendencias*, 24(1), 50-78.
- WWAP (2019). *The United Nations World Water Development Report 2019: Leaving No One Behind*. Paris: UNESCO, World Water Assessment Programme. Available at: [The United Nations world water development report 2019: leaving no one behind - UNESCO Biblioteca Digital](#)
- Zepeda Rodríguez, J.J., Delgado Peraza, Z.Z., Soto Karas, J. & Soto Manzanares, J. (2016). Involucramiento laboral y productividad en un agronegocio en Sinaloa, México. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 9(19), 71-80.

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS EN LOS AGRONEGOCIOS EN EL ESTADO DE VERACRUZ

ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS¹, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ², JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA³

RESUMEN

Los agronegocios representan un papel de vital importancia en la economía del país, estos incluyen actividades que van desde la producción, procesamiento y comercialización de los productos agrícolas y pecuarios. México, es considerado como uno de los principales exportadores de productos agrícolas a nivel mundial, sin embargo, actualmente enfrenta diversos desafíos. Existen diversas instituciones que brindan apoyo a los agronegocios, algunas de ellas incluyen la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER), el Fondo Nacional de Apoyos para las Empresas en Solidaridad (FONAES), y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), entre otras. Estas instituciones ofrecen programas, financiamiento y asesoría para impulsar el desarrollo y crecimiento de los agronegocios. En el presente artículo se realiza un análisis del impacto de dichas instituciones y el panorama que se presenta actualmente en el campo, el cual permite observar el comportamiento e impacto de las instituciones enfocadas a este sector. La investigación es de tipo documental, utilizando fuentes actualizadas que contemplen los indicadores que nos permitan conocer la situación actual que se presenta en el ámbito de los agronegocios, principalmente los que corresponden al Estado de Veracruz.

Palabras clave: créditos, agrícola, campo, sector primario

ABSTRACT

Agribusiness plays a vitally important role in the country's economy, these include activities ranging from production, processing and marketing of agricultural and livestock products. Mexico is considered one of the main exporters of agricultural

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. ana.ps@ugalvan.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. brissa.sd@ugalvan.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. adrian.rp@ugalvan.tecnm.mx

products worldwide, however, it currently faces various challenges. There are various institutions that provide support to agribusiness, some of which include the Ministry of Agriculture and Rural Development (SADER), the National Support Fund for Solidarity Companies (FONAES), and the National Bank for Foreign Trade (BANCOMEXT), among other. These institutions offer programs, financing and advice to promote the development and growth of agribusiness. In this article, an analysis of the impact of these institutions and the panorama that is currently presented in the field is carried out, which allows us to observe the behavior and impact of the institutions focused on this sector. The investigation is of a documentary type, using updated sources that contemplate the indicators that allow us to know the current situation that is presented in the field of agribusiness, mainly those that correspond to the State of Veracruz.

Keywords: credits, agricultural, field, primary sector

INTRODUCCIÓN

La situación del sector agrícola en México ha enfrentado a lo largo del tiempo una serie de diversos desafíos y oportunidades debido a diversas variables que incluyen desde los niveles de producción, las formas de organización, las políticas agrícolas, el desarrollo del comercio internacional, los cambios climáticos y desafíos sanitarios por mencionar algunos.

Visualizar el panorama de la situación actual sin duda continúa siendo un tema complejo y multifactorial. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México es uno de los principales productores de alimentos teniendo entre los cultivos más relevantes el maíz, trigo, frijol, sorgo, trigo, soya, chile, calabaza, cebolla, jitomate, arroz y amaranto, adicional al tema de la ganadería y la avicultura que también son actividades que destacan en el campo mexicano.

El gobierno mexicano ha implementado diversas políticas y programas para apoyar al sector agrícola, como subsidios, créditos, programas de desarrollo rural y acuerdos comerciales internacionales. Sin embargo, y a pesar de ello aún persisten

desigualdades en la distribución de la tierra y en el acceso a recursos y servicios básicos provocando un impacto en dicho sector.

A pesar de estos desafíos, también existen iniciativas positivas en el campo mexicano, como la adopción de prácticas de agricultura sostenible, la diversificación de cultivos, el impulso a la agroindustria y la promoción de la agricultura orgánica. Estas iniciativas buscan mejorar la productividad, la rentabilidad y la sustentabilidad del sector agrícola en México.

CONTENIDO, MATERIAL Y MÉTODOS

En la presente investigación acerca del Análisis del Impacto de las Instituciones Financieras en los Agronegocios, del Estado de Veracruz, se realizó mediante una Investigación descriptiva, la cual según sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.”

De acuerdo con lo anterior, esta investigación es no experimental o Ex Post Facto, es decir que los hechos ya han ocurrido. Los datos serán extraídos de fuentes documentales con un alto nivel de confianza. Hammersley y Atkinson (1994) advierten respecto a la necesidad de no reducir los documentos a fuentes de información y, de ese modo, ser utilizados meramente como recursos, sino que conviene tratarlos como productos sociales que deben ser analizados. Por tal motivo el tratamiento de estos datos es de suma importancia para describir la realidad que corresponde a este estudio.

DESAFÍOS QUE ENFRENTA EL CAMPO EN MÉXICO

La situación del campo en México es compleja. El campo mexicano enfrenta varios desafíos, como la falta de inversión, la competencia global, el cambio climático y la migración hacia las ciudades.

El sector agrícola mexicano está compuesto en su mayoría por pequeños agricultores. La falta de acceso a recursos, tecnología y mercados a menudo es un desafío para su desarrollo. La forma de comercialización de sus productos en el Estado de Veracruz se puede observar en la Figura 1, siendo que 48.9% de las unidades de producción venden sus productos a través de intermediarios, el 20.7% logra venderlos de manera directa al consumidor.

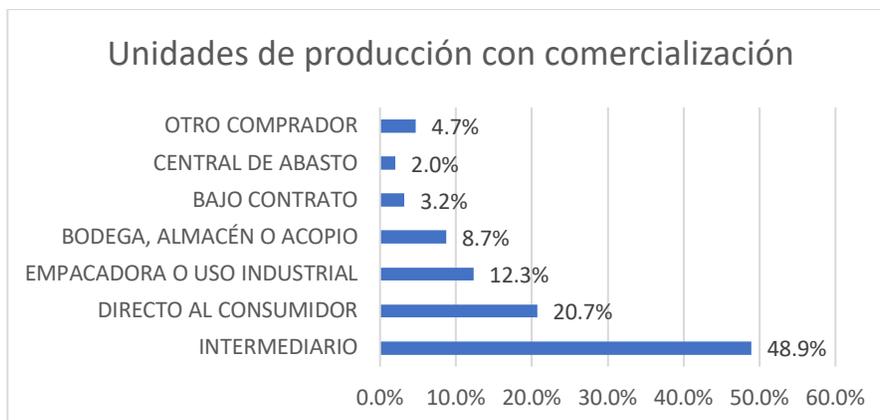


Figura 1. Unidades de producción con comercialización

Fuente: elaboración propia de acuerdo a datos de la Encuesta Nacional Agropecuaria 2019.

Resultados Nacionales y para Veracruz

Uno de los principales problemas es la falta de inversión en infraestructura y tecnología agrícola. Muchos agricultores no cuentan con acceso a créditos o programas de capacitación, lo que limita su capacidad de mejorar sus técnicas y aumentar su productividad. Existen esfuerzos para modernizar la agricultura mexicana mediante la adopción de tecnología, como sistemas de riego más eficientes y técnicas de producción sustentable, sin embargo, todo implica una inversión monetaria.

La sanidad agrícola es un tema crítico, con problemas como plagas y enfermedades que pueden afectar a los cultivos.

México es un importante exportador de productos agrícolas, particularmente hacia Estados Unidos. El Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) ha impactado en el comercio agrícola regional, pero se enfrenta a la competencia global, ya que muchos productos agrícolas importados de otros países son más baratos y de mejor calidad que los producidos localmente. Esto ha provocado una disminución en la rentabilidad de muchas explotaciones agrícolas en México.

El cambio climático también afecta al campo mexicano con fenómenos como sequías, inundaciones y tormentas cada vez más frecuentes y severas. Estos eventos climáticos extremos pueden destruir cultivos y provocar pérdidas económicas significativas para los agricultores.

Además, la migración de los trabajadores agrícolas ha tenido un impacto significativo en el campo mexicano. Muchos trabajadores abandonan sus comunidades rurales en busca de oportunidades de empleo en las ciudades o incluso en otros países, lo que ha llevado a una disminución de la fuerza laboral agrícola y a un envejecimiento de los agricultores de las zonas rurales. Según datos de la Encuesta Nacional Agropecuaria 2019. Resultados Nacionales y para Veracruz, cuatro de cada 10 productores agropecuarios tienen entre 46 y 60 años de edad.

México es un importante productor de alimentos, incluyendo maíz, frijoles, aguacates, tomates, cítricos y carne de res. La producción de alimentos básicos es fundamental para la seguridad alimentaria del país y su economía.

Los productores mantienen un creciente interés en la diversificación de cultivos, promoviendo la producción sustentable y sostenible de alimentos orgánicos y productos de alto valor agregado. La demanda de alimentos se mantiene vigente en el mercado interno, lo que representa oportunidades para los agricultores locales.

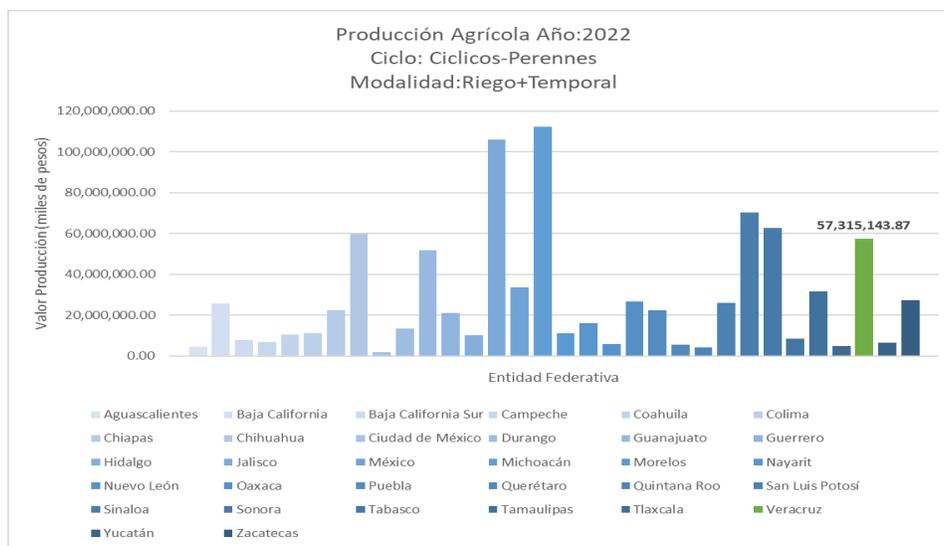


Figura 2. Producción Agrícola por Entidad Federativa Año:2022

Fuente: elaboración propia de acuerdo a datos del Servicio de Información Alimentaria y Pesquera (SIAP)

En la Figura 2, se observa el valor de la producción agrícola por Entidad Federativa, en el cual se aprecia que el Estado de Veracruz alcanzó un Valor de producción (miles de pesos) de 57,315,143.87, siendo Ciudad de México la Entidad Federativa con menor valor en producción y Michoacán quien alcanza el mayor valor.

Según datos que presenta el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), en 2019 la siembra de maíz, pastos y praderas, sorgo, frijol, caña de azúcar, avena forrajera, café cereza, trigo, maíz forrajero y alfalfa representaba el 81% de la superficie nacional destinada a la agricultura; aportando aproximadamente 653 mil 800 millones de pesos.

Mientras que, en referencia a la producción agrícola, la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) informa que el 63% por ciento de la producción agrícola del país lo tiene el estado de Jalisco con 35.26 millones de toneladas, siendo Veracruz el segundo estado con 29.45, seguido de Oaxaca 19.13, Chihuahua 16.49 y Sinaloa 12.45.

De acuerdo a datos presentados en la Encuesta Nacional Agropecuaria 2019. Resultados Nacionales y para Veracruz, se presentan los resultados de los factores que impactan de manera negativa en los productores del Estado de Veracruz.

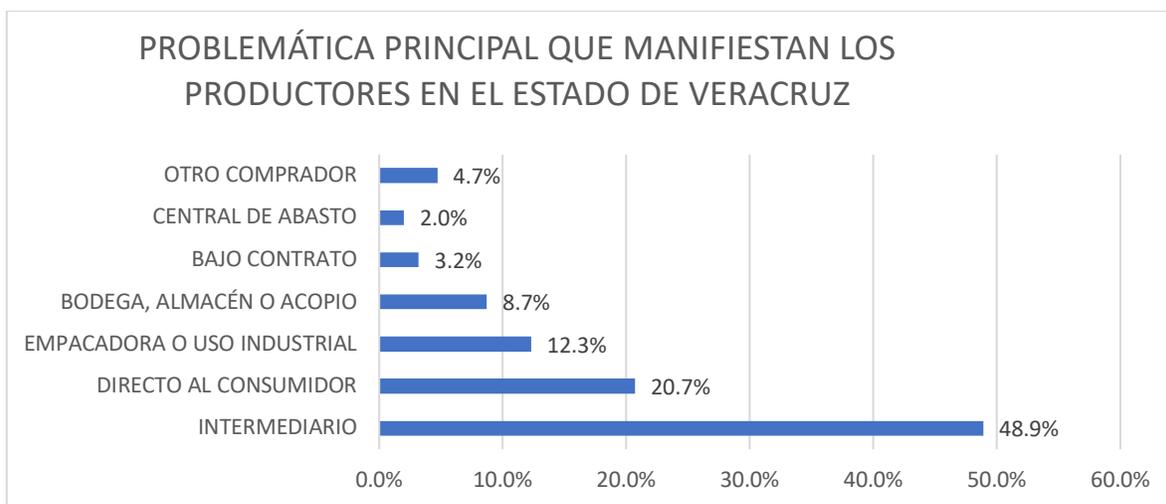


Figura 3. Producción Agrícola por Entidad Federativa Año:2022

Fuente: elaboración propia de acuerdo a datos de la Encuesta Nacional Agropecuaria 2019.

Resultados Nacionales y para Veracruz

Los datos mostrados en la Figura 3, refieren que los altos costos de insumos y servicios es el principal problema para los productores del Estado de Veracruz con el 73.80%, seguido de las dificultades que enfrentan para poder comercializar sus productos en el mercado a pesar de existir suficiente demanda.

INSTITUCIONES FINANCIERAS DE APOYO AL SECTOR AGRÍCOLA

Al hablar acerca de las Instituciones que brindan apoyo al sector primario, podemos mencionar a la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER), secretaría del gobierno federal, la cual es responsable de promover el desarrollo sustentable del sector agroalimentario mexicano y ofrece programas y apoyos financieros para agricultores y ganaderos.

Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA), institución dedicada a apoyar el desarrollo de los sectores rural, agropecuario, forestal y pesquero del país a través de intermediarios financieros y empresas especializadas. Opera a través de la banca comercial y otros intermediarios financieros como lo son las sofomes, uniones de crédito, cajas y otras entidades financieras y agentes tecnológicos. Los fideicomisos con los que opera FIRA, se sitúan dentro de los fondos y fideicomisos de fomento económico del Sistema Financiero Mexicano (SFM), colocando sus recursos a través de diversos Intermediarios Financieros y se pueden mencionar los siguientes: Fondo de Garantía y Fomento para la Agricultura, Ganadería y Avicultura (FONDO), Fondo Especial para Financiamientos Agropecuarios (FEFA), Fondo Especial de Asistencia Técnica y Garantía para Créditos Agropecuarios (FEGA) y Fondo de Garantía y Fomento para las Actividades Pesqueras (FOPECA).

La Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero (FND), organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, sectorizado en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, constituido conforme al Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 26 de diciembre de 2002, mediante el cual entró en vigor la Ley Orgánica de la Financiera Rural. En el actual gobierno esta Institución comienza su proceso de extinción, el cual se publica en el DOF el pasado

29 de mayo de 2023, dando a conocer el DECRETO por el que se extingue el organismo público descentralizado denominado Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero, y se abroga su Ley Orgánica. La reciente extinción de esta Institución genera gran impacto en lo que se refiere a los créditos y apoyos orientados al campo mexicano.

Algunas otras que se pueden mencionar son la Fondos de Desarrollo Rural, Cooperativas de Crédito Agrícola, Organizaciones de Microfinanzas, los Bancos de Desarrollo y la banca comercial.

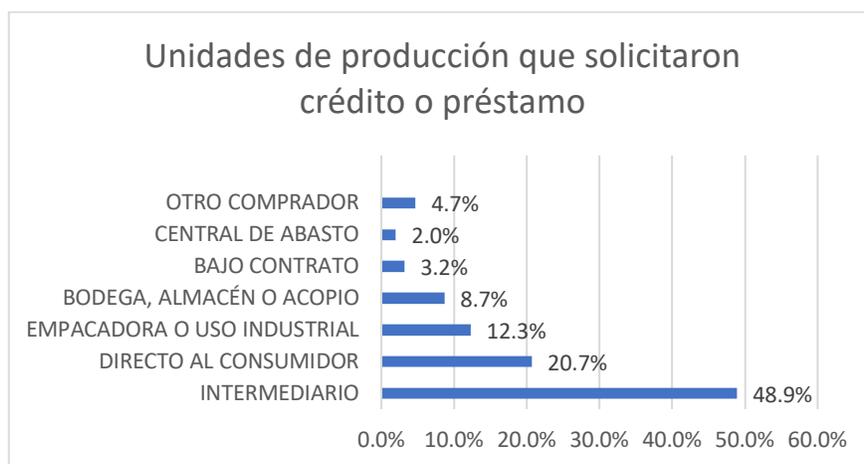


Figura 4. Unidades de producción que solicitaron crédito o préstamo

Fuente: elaboración propia de acuerdo a datos de la Encuesta Nacional Agropecuaria 2019.

Resultados Nacionales y para Veracruz

En lo que se refiere a las unidades de producción que solicitaron un crédito, su opción principal fueron las cooperativas o las cajas de ahorro con el 26%, también solicitan préstamos a las empresas o personas que les compran su producción y la tercera opción mencionaban a la Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero (FND), la cual recientemente comenzó su extinción, disminuyendo las opciones del sector agrícola para acceder a créditos.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A pesar de mencionar algunos de los principales desafíos que se presentan en todo el país para el campo mexicano, también existen diversas oportunidades que se pueden impulsar. El territorio nacional cuenta con una diversidad de recursos naturales y climáticos, lo que permite la producción de una amplia variedad de

productos agrícolas, el Estado de Veracruz se encuentra entre los principales. Además, el gobierno y varias organizaciones están implementando programas de apoyo y fomento al campo, como créditos, subsidios y capacitación, para impulsar su desarrollo. Se cuenta con políticas públicas dirigidas al sector primario, incluyendo subsidios y programas de desarrollo rural.

La conclusión del presente trabajo da una perspectiva de los agronegocios, ya que se encuentran en una etapa de transición pero que finalmente se tiene que adaptar los productores a los cambios que se presentan. Principalmente en la adopción de nuevas tecnologías, lo cual va de la mano con la falta de capacitación y la infraestructura. Si se logra el avance en lo que se refiere a conocimiento, innovación y ciencia y tecnología, se generarán mayores áreas de oportunidad que en los mercados internacionales.

En resumen, la situación del campo en México es compleja y presenta diversos desafíos, pero también ofrece oportunidades para el desarrollo y la mejora de la vida de los agricultores. Es importante seguir invirtiendo en el campo, promoviendo la agricultura sostenible y fomentando el desarrollo de cadenas de valor para impulsar el crecimiento y la competitividad del sector agrícola en México.

REFERENCIAS

- Romero, S. R., Rodríguez, A. F., & Rosas, F. H. (2013). Relación entre la producción agrícola y marginación a nivel municipal para el estado de Veracruz, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 33(1345-2016-104365).
- Esparza, M. (2014). La sequía y la escasez de agua en México: Situación actual y perspectivas futuras. *Secuencia*, (89), 193-219.
- Gómez Cruz, M. Á., Schwentesius Rindermann, R., Ortigoza Rufino, J., & Gómez Tovar, L. (2010). Situación y desafíos del sector orgánico de México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 1(4), 593-608.
- Semerena, R. I. E., & Catalán, H. (2008). Situación actual del sector agropecuario en México: perspectivas y retos. *Economía informa*, 350, 7-25.

- Galván-Vera, A., García-Fernández, F., & Serna-Hinojosa, J. A. (2019). Diversificación en agronegocios en México y Tamaulipas; una propuesta de modelo para el desarrollo regional. *AGROProductividad*, 12(12).
- Vargas Canales, J. M. (2023). Tendencias de la ciencia, la tecnología y la innovación en el sector agroalimentario y los agronegocios en México (Doctoral dissertation).
- Martínez-Carrasco Pleite, F., Colino Sueiras, J. B., & Gómez Cruz, M. Á. (2014). Pobreza y políticas de desarrollo rural en México. *Estudios Sociales (Hermosillo, Son.)*, 22(43), 09-35.
- INEGI (2019). Encuesta Nacional Agropecuaria Nacional Agropecuaria Resultados Nacionales y para Veracruz. Recuperado desde: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ena/2019/doc/mini_ENA19_VERACRUZ.pdf

LA EDAD COMO FACTOR DE DEMANDA DEL CONSUMIDOR, EN CIUDAD CARDEL, VERACRUZ

DOREIDY MELGAREJO GALINDO¹, JERSON MÜLLER TEJEDA², LOIDA MELGAREJO GALINDO³, LUCERO BARRADAS ÁVILA⁴

RESUMEN

El ser humano, en la busque de satisfacer sus necesidades o deseos, compra infinidad de productos o servicios, sin embargo, su demanda (compra) es influenciada por varios factores, pudiendo ser uno de ellos, la edad del consumidor. Al ser importante el conocer los factores que influyen en la demanda del consumidor, deriva la conveniencia del estudio, cuya finalidad es Determinar si la edad es un factor de demanda del consumidor de Ciudad Cardel, Veracruz. La investigación al derivarse del proyecto Factores de demanda del consumidor en la zona centro del estado de Veracruz, posee un método cuantitativo debido a que se estudiará fenómenos susceptibles de cuantificación y utilizará pruebas estadísticas para el análisis. Así mismo, es correlacional, ya que según (Bernal, 2010), para Salkind (1998), tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables; es transversal porque se desarrolló en un periodo de tiempo determinado y en una población específica; para el estudio se diseñó como instrumento de medición un cuestionario del que se obtuvo datos para el logro de objetivo de la presente investigación y evaluación de la hipótesis planteada.

Palabras clave: Decisión de compra, gusto, preferencias.

ABSTRAC

The human being, in search of satisfying his needs or desires, buys an infinite number of products or services, however, his demand (purchase) is influenced by several factors, one of which may be the age of the consumer. Being important to know the factors that influence consumer demand, derives the convenience of the

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. doreidy.mg@ugalvan.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. vjerson.mt@ugalvan.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. loida.mg@ugalvan.tecnm.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. 18883587@ugalvan.tecnm.mx

study, whose purpose is to determine if age is a factor of consumer demand in Ciudad Cardel, Veracruz. The research, derived from the Consumer Demand Factors project in the central zone of the state of Veracruz, has a quantitative method because phenomena susceptible to quantification will be studied and statistical tests will be used for analysis. Likewise, it is correlational, since according to (Bernal, 2010), for Salkind (1998), its purpose is to show or examine the relationship between variables; it is transversal because it developed in a determined period of time and in a specific population; For the study, a questionnaire was designed as a measurement instrument from which data was obtained for the achievement of the objective of the present investigation and evaluation of the proposed hypothesis.

Keywords: Purchase decision, taste, preferences.

INTRODUCCIÓN

La ventas y crecimiento de las empresas dependen de la demanda del consumidor, entendiéndose por demanda es la cantidad de bienes y servicios que un consumidor o los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio en un tiempo dado. (Astudillo Moya y Paniagua Ballinas, 2012)

Por ello, de acuerdo a (Camino financiero, 2023) entender la demanda del mercado es esencial para prosperar. Saber lo que desean los clientes y cuánto están dispuestos a pagar permite crear exitosas estrategias de negocios.

Las empresas, al conocer las necesidades y deseos tiene el consumidor, ofertarles bienes o servicios que busquen cubrir tales necesidades, y con ello facilitar a la organización el incremento de sus ventas.

Sin embargo, las necesidades y deseos del consumidor varía por infinidad de factores, entre los que en ocasiones destaca la edad del consumidor, ya que en función de la edad, cambia la percepción y la apreciación de las cosas y por ende, el orden de prioridad de necesidades y deseos y los productos o servicios que las satisfagan.

Debido a que la edad del consumidor puede llegar a influir en su nivel de demanda, y a su vez impactar en los niveles de ventas en las empresas, la conveniente de la presente investigación, ya que con ello, determinar si la edad del consumidor influye

en su demanda y en función de ello, determinar la conveniencia del diseño de estrategias que mejoren tal interdependencia que se refleje en un incremento en las ventas en las empresas de ciudad Cardel, Veracruz, que han presentado dificultad para elevar sus ventas.

La presente investigación tiene como objetivos: *“Identificar la edad promedio del consumidor de ciudad Cardel, Veracruz”*, y *“Identificar el nivel demanda del consumidor de ciudad Cardel, Veracruz”*, para que mediante ello *“Determinar el grado de correlación entre el edad del consumidor de ciudad Cardel, Veracruz y su nivel de demanda”*, de lo que se plantea la pregunta de investigación *¿La edad del consumidor de ciudad Cardel, Veracruz impacta significativamente en su nivel de demanda?* derivando la hipótesis *“La edad del consumidor de ciudad Cardel, Veracruz impacta significativamente en su nivel de demanda”*.

Para el logro de los objetivos, dar respuesta a la pregunta de investigación y evaluar la hipótesis planteada, el estudio dirigió a los consumidores de ciudad Cardel, Veracruz con una edad a partir de los 15 años, por tener mayor autonomía de decisión de compra.

Con la investigación se espera identificar el sector de consumidores de acuerdo a la edad con mayor nivel de demanda (de comprar) y con ello obtener información de referencia que sea de utilidad para las empresas de la ciudad en el diseño de estrategias dirigidas a sectores específicos, que contribuyan a estimular las ventas.

METODOLOGÍA

La investigación al derivarse del proyecto factores de demanda del mercado en la zona centro del estado de Veracruz, posee un método cuantitativo debido a que se estudia fenómenos susceptibles de cuantificación y utiliza pruebas estadísticas para el análisis de los datos.

El estudio se inició con una investigación documental, en el que se analizó la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio (Bernal, 2010). En dicha revisión documental permitió la generación del marco teórico y conocer el estado del arte del tema de estudio.

La investigación también se considera descriptiva, ya que se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández et. al, 2010) y porque se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, ... y la revisión documental (Bernal, 2010); el estudio de campo se desarrolló en Ciudad Cardel, municipio de La Antigua, Veracruz, en el que se utilizó la técnica encuesta para la que se diseñó como instrumento de medición un cuestionario integrado por preguntas de opción múltiple, escala de calificación y abiertas aplicado a una muestra de consumidores del lugar, durante en un tiempo específico, considerándose un estudio transversal "... en un tiempo determinado y en una población específica." (Álvarez y Delgado, 2015).

Para la investigación de campo, se realizó una encuesta fue dirigida consumidores de la ciudad de estudio, para la que se diseñó un cuestionario el cual fue validado en el mes de abril de 2023 mediante una prueba piloto en una pequeña muestra, en la que al no surgir dudas sobre las preguntas que lo integran ni observaciones de mejora y que el encuestado entendió y respondió correctamente dicho cuestionario, de dio por validado.

Al igual que en la prueba piloto, la encuesta final fue aplicada de manera digital a través de la aplicación de formularios de google, enviándose por correo electrónico y WhatsApp, a una muestra aleatoria de 96 consumidores de ciudad Cardel. El tamaño de la muestra se terminó aplicando la fórmula para el cálculo de tamaño de muestra para poblaciones finitas, considerando que el tamaño de la población de interés es de 15,801 habitantes de ciudad Cardel con una edad a partir de los 15 años (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020), por ser personas con mayor decisión de compra y poder adquisitivo. Al aplicar la fórmula para el cálculo de muestra a un nivel de confianza de 95% y margen de error, arrojo un tamaño de muestra de 96 personas (consumidores de interés).

La encuesta final se realizó durante el periodo de mayo a junio de 2023 horario de 10:00 a 20:00 horas, por ser horario con mayor disponibilidad del encuestado para responder el cuestionario con tranquilidad y sinceridad.

Finalmente, durante los meses de julio y agosto del año 2023, se realizó la clasificación, representación y análisis de datos, a través de la hoja de cálculo

(Excel), lo cual permitió obtener información para el logro del objetivo, dar respuesta a la pregunta de investigación y evaluar de la hipótesis de investigación y formulación de conclusiones.

RESULTADOS

Derivado de la investigación realizada a muestra, se obtuvieron los siguientes resultados:

En relación a la edad del consumidor de ciudad Cardel, el 40% tienen una edad que oscila de los 15 a 24 años, seguido de 35% que tienen de 25 a 39 años, 13% manifiestan una edad de 40 a 49 años, 11% de 50 a 64 años y solo 1% más de 64 años, tal como en la figura 1 se representa.

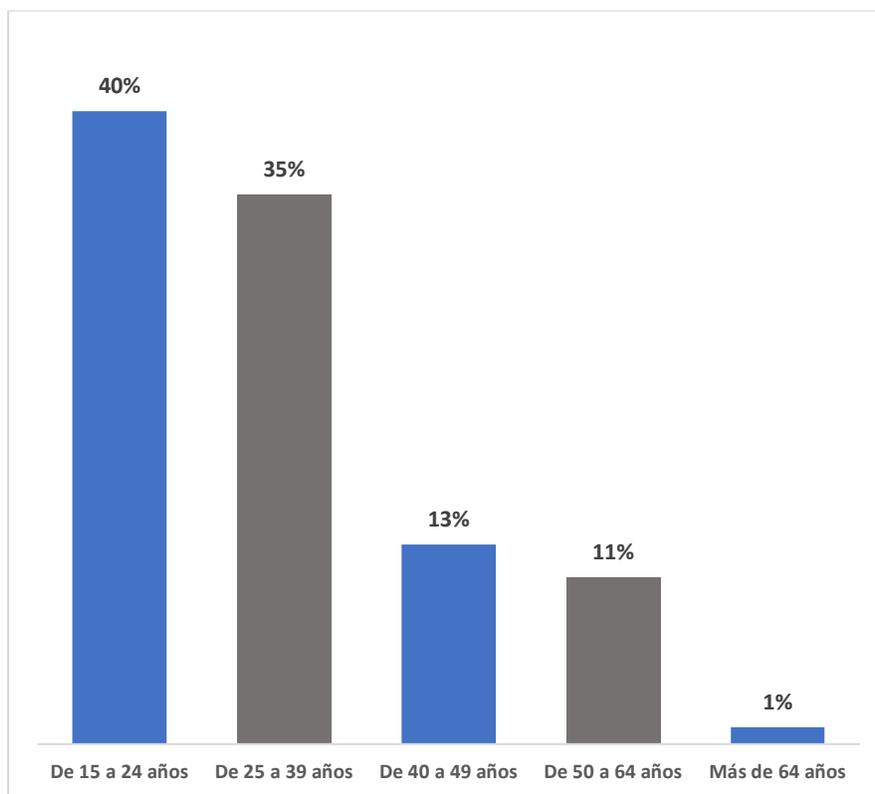


Figura 1. Edad del consumidor en ciudad Cardel, Veracruz.

Por su parte, respecto al nivel de demanda, el 59% de los encuestados manifestaron tener un nivel Bajo, seguido de 21% que indicaron tener un nivel de demanda Medio, 16% un nivel Alto, 3% con un nivel Muy alto y únicamente 1% Muy bajo, tal como se muestra en la figura 2.

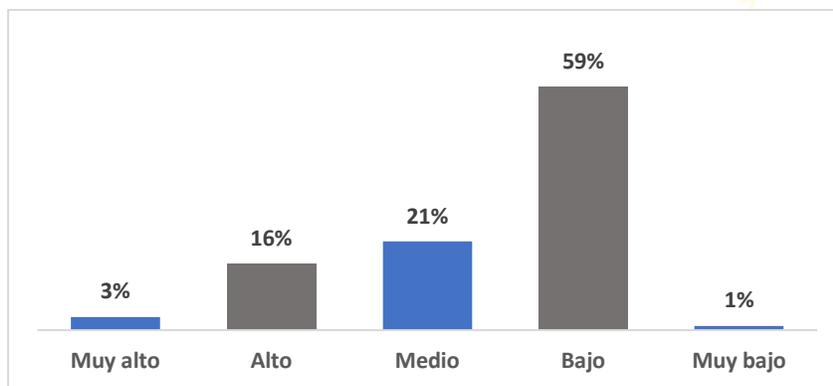


Figura 2. Nivel de demandan en ciudad Cardel, Veracruz.

Finalmente, respecto al grado de correlación entre la edad del consumidor de ciudad Cardel y su nivel de consumo, el diagrama de dispersión, arrojó como una relación de tipo lineal entre edad y nivel de demanda. En el diagrama puede visualizar una covarianza positiva ya que a medida que aumenta X también disminuye Y , es decir, a medida que aumenta la edad del consumidor (X) aumenta el nivel de demanda (Y) y viceversa.

Así mismo, en el diagrama se muestra un coeficiente de correlación lineal simple de 0.0141, lo cual indica, que existe una correlación positiva muy baja entre las variables representadas en el diagrama, significando que el nivel de demanda tiene una muy baja dependencia de la edad del consumidor, es decir, si la edad del consumidor incrementa se incrementa muy poco un nivel de demanda (compra) viceversa, lo cual indica que la edad de consumidor prácticamente no impacta en el nivel de demanda, por lo que estadísticamente no es significativa la relación, tal como se como se representa en la figura 3.

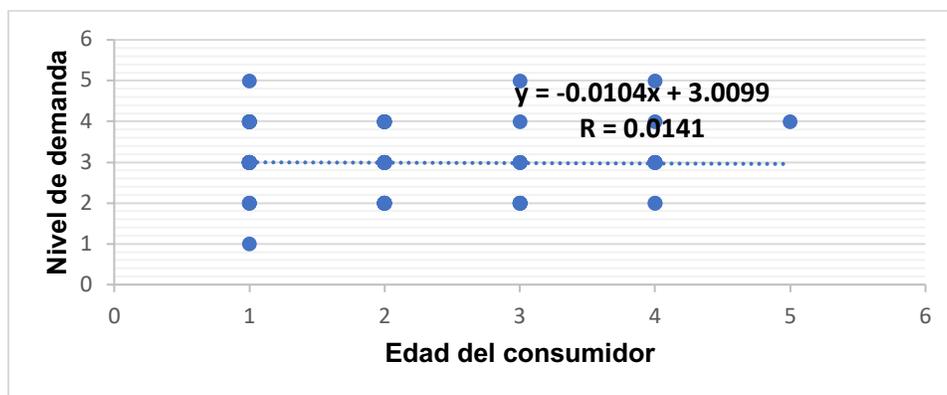


Figura 3. Correlación entre edad del consumidor y su nivel de demanda en ciudad Cardel, Veracruz.

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se coincide con (Camino financiero, 2023) en que es necesario *“entender la demanda del mercado es esencial para prosperar. Saber lo que desean los clientes y cuánto están dispuestos a pagar permite crear exitosas estrategias de negocios.”*, ya que las empresas para ofertar un producto o servicio que genere altos niveles de ventas, deben partir de un diagnóstico del mercado, en el que se conozca lo que el consumidor demanda, y en función de ello, la empresa oferte que el consumidor compre.

CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos se alcanzó el primer objetivo planteado *“Identificar la edad promedio del consumidor de ciudad Cardel, Veracruz”*, de lo que se concluye que la mayoría de los consumidores de ciudad Cardel (75%) tienen una edad que oscila de los 15 a 39 años de edad, tal como se muestra en la figura 1. Así mismo, se logró *“Identificar el nivel de demanda del consumidor de ciudad Cardel, Veracruz”*, que, al respecto, la mayoría de los consumidores (59%) evalúan como Bajo su nivel de demanda o compra, como se muestra en la figura 2.

Se logró *“Determinar el grado de correlación entre la edad del consumidor de ciudad Cardel, Veracruz y su nivel de demanda”*, tal como se muestra en la figura 3, en la que se muestra un coeficiente de correlación positiva nula de 0.0141 entre X y Y, es decir, hay una relación positiva no significativa entre la edad del consumidor y su nivel de demanda o compra.

Finalmente, se da respuesta a la pregunta de investigación *¿La edad del consumidor de ciudad Cardel, Veracruz impacta significativamente en su nivel de demanda?* y se rechaza la hipótesis *“La edad del consumidor de ciudad Cardel, Veracruz impacta significativamente en su nivel de demanda”*, ya que como se muestra en la figura 3, el coeficiente de correlación al ser de 0.0141, que indica una correlación positiva muy baja o casi nula entre X y Y, se concluye que hay una relación positiva no significativa entre la edad del consumidor y su nivel de demanda.

Finalmente, con los antes mencionado, recomienda evaluar otros posibles factores con mayor relación con el nivel de demanda que permita el diseñar estrategias que generar mayor impacto en los niveles de ventas de las empresas de la ciudad.

REFERENCIAS

- Álvarez Hernández, G., y Delgado De la Mora, J. (2015). Diseño de Estudios Epidemiológicos.I. El Estudio Transversal: Tomando una Fotografíade la Salud y la Enfermedad. *Fies*, 28. Recuperado el 27 de Marzo de 2020, de <https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2015/bis151f.pdf>
- Astudillo Moya , M., y Paniagua Ballinas, J. F. (2012). *Fundamentos de economía*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>
- Bernal, C. D. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson. Recuperado el 27 de Marzo de 2020
- Camino financiero. (2023). *Camino financiero*. Obtenido de <https://www.caminofinancial.com/es/articulos/financiacion-de-empresas/demanda-de-mercado/>
- Concepto. (2023). *Economía y finanzas*. Obtenido de <https://concepto.de/demanda/#ixzz8BwqpyPaw>
- Cueva Garayar, E., Oliden Vera, R. E., y Vargas Bellota. (2017). *Análisis de los factores que impactan en*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2023). *Glosario - Ingresos y Gastos*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/glosario-ingresos-y-gastos>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Cd. de México: México. Recuperado el 27 de Marzo de 2020

Khan Academy. (s.f.). *Khan Academy*. Obtenido de
<https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/demand-curve-tutorial/a/law-of-demand>

LA INTUICIÓN Y LOS FACTORES CLAVES EN LA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES

JULIO CÉSAR HUCHIN CARRILLO¹

RESUMEN

El mundo empresarial actualmente está en una constante transformación de la mano de los cambios sociales, ambientales, económicos, políticos y tecnológicos que están marcando la pauta a seguir en esta nueva modernidad después de la pandemia. Esos cambios que, sin duda guiarán el transitar de las empresas y su desarrollo está en función de las decisiones empresariales que se gestan en los diferentes niveles gerenciales de la empresa. Decisiones que sin duda muchas veces carecen de un buen proceso para la toma de decisiones que permita la aproximación cada vez más hacia los resultados deseados. Asimismo, la toma de decisiones puede ser un proceso complejo que no siempre tiende a lo racional (analítico), sino también a lo intuitivo. A día de hoy las exigencias empresariales tienden a privilegiar cada vez más la rapidez y la asertividad en la toma de decisiones por lo que recurren a diversos modelos y técnicas que permitan la toma de decisiones exitosas. Es en este sentido y considerando que las decisiones forman parte fundamental del día a día en la vida empresarial y que de ello depende el éxito de las metas organizacionales o el fracaso de las mismas, el objetivo de este trabajo es analizar el papel de la intuición en las decisiones empresariales en contraste con lo racional, proponer un marco decisional integral basado en el proceso de toma de decisiones, así como el impacto de la cuantificación de las decisiones en la actualidad.

Palabras claves: Decisiones empresariales, Intuición en las decisiones, Cuantificación de las decisiones.

¹ Universidad Latinoamericana. juliocarrillo05@gmail.com

ABSTRACT

The business world is currently in a constant transformation hand in hand with the social, environmental, economic, political and technological changes that are setting the tone to follow in this new modernity after the pandemic. Those changes that, without a doubt, will guide the transit of the companies and their development is based on the business decisions that are made at the different management levels of the company. Decisions that without a doubt many times lack a good decision-making process that allows the approximation more and more towards the desired result. Likewise, decision-making can be a complex process that does not always tend to be rational (analytical), but also intuitive. Today, business demands tend to increasingly privilege speed and assertiveness in decision making, which is why they resort to various models and techniques that allow successful decision-making. It is in this sense and considering that decisions are a fundamental part of day-to-day business life and that the success of organizational goals or their failure depends on it, the objective of this work is to analyze the role of intuition in business decisions in contrast to the rational, propose a comprehensive decisional framework based on the decision-making process, as well as the impact of the quantification of decisions today.

Keywords: Business decisions, Intuition in decisions, Quantification of decisions.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo empresarial esta tomando rumbos cada vez más inciertos, cambiantes y disruptivos a partir de la nueva modernidad post pandémica y las tendencias que marcan la sociedad, el gobierno, la tecnología, la economía y el medio ambiente. Sin embargo, la inestabilidad de la globalización trae consigo grandes retos para la vida empresarial y uno de ellos es justamente la toma de decisiones en entornos con mayor celeridad e incertidumbre y de los que requieren un grado significativo de asertividad.

Toda empresa día a día se enfrenta a decisiones que los gerentes en los distintos niveles de la organización deben tomar y enfrentar los resultados de las mismas, tanto decisiones programadas como decisiones no programadas en las diferentes

etapas de la administración, es decir, cuando planean, organizan, lideran (dirigen) y controlan; en donde la clave radica en la identificación clara del problema o situación, la manera de abordarlo e instrumentar las acciones que permitan solucionarlas; claro esta, que, para la identificación y dimensionamiento oportuno del problema depende inicialmente de la información que se tenga, y no solo de la información en sí, sino de la calidad de la información, ya que ello afecta la calidad de la decisión. La información es vital tanto que sea cualitativa como cuantitativa y cumple su función siempre y cuando el gerente sepa interpretarla y conozca su fuente de generación, su procedencia, su procesamiento, es decir, estar seguro de la calidad de la información que posee para que, a partir de ello ponga en práctica sus habilidades, competencias, experiencias y saberes al servicio de la toma de decisiones en cuestión. Sin embargo, para aproximarse a la efectividad y asertividad entre los límites que pueden presuponerse aceptables y en esencia la de una solución viable es a partir de llevar un proceso con una secuencia sistemática de pasos enfocados a dar iluminación a la toma de decisiones. Pero también, es importante saber que hay dos elementos claves a considerar en la toma de decisiones uno que guía hacia lo analítico (racional) y otro que guía hacia lo intuitivo (intuición) ambos son aplicados en las empresas, solo que el enfoque racional es, en el que se centran las organizaciones, aunque se sabe que la intuición puede ser, incluso el que guie el instante final de una decisión.

La toma de decisiones es por tal motivo un proceso constante e incesante en la vida personal y profesional de los seres humanos, por tal motivo y en específico en lo concerniente a la empresa es importante conocer, dimensionar y definir los elementos claves que subyacen a una decisión desde el punto de vista racional y de la intuición, para poner bajo la lupa la importancia que tiene cada una y como se complementan para elegir la mejor alternativa ante una circunstancia donde debe determinarse un curso de acción que permita solucionar ese problema o situación a la que se enfrentan los gerentes. Y citando a Steve Jobs en palabras de Isaacson, W. (2017) en su libro Steve Jobs: Lecciones de liderazgo puntualiza la importancia de las decisiones a partir del siguiente dialogo:

Steve Jobs: “Decidir lo que no hay que hacer es tan importante como decidir lo que hay que hacer”. Jobs le dijo a Larry Page fundador de Google en una platica, que imaginase cómo querría ser Google cuando creciera. <<Ahora esta en todas partes>>. ¿cuáles son los cinco productos en los que quieres centrarte?, deshazte del resto, porque te están lastrando. Te están convirtiendo en Microsoft. Te están obligando a lanzar productos que son correctos pero que no son excelentes. Page siguió el consejo y en 2012 les dijo a sus empleados que se centraran en dos proyectos y lo convirtieran en algo hermoso. Así nació Android y Google+. (p. 19)

Decidir lo que si o lo que no es una vía con bifurcación en “Y”, es decir, dos dimensiones alternas en la que cada una tiene sus cursos de acción. No se puede escapar a la toma de decisiones, son parte fundamental de la consecución de la vida empresarial. Por ello, la importancia de llevar al análisis la toma de decisiones y como los gerentes deciden en situaciones de certeza, incertidumbre y riesgo, así como la manera en la que enfrentan contextos donde influye la cultura organizacional, las políticas internas, el gobierno corporativo (consideraciones de poder) y un fenómeno implícito llamado el escalamiento del compromiso.

DESARROLLO

Decisión, intuición y empresa

Una decisión para Klein (2008) es un proceso de pensamiento que conduce a la elección de un curso de acción. Algo similar plantea Robbins, Coulter, & Decenzo (2017) al hacer alusión a la toma de decisiones como un proceso y no simplemente un acto de elegir entre alternativas. Chiavenato (200) lo complementa definiéndolo como un proceso que consiste en hacer un análisis y elegir entre varias opciones un curso de acción y en la que toda decisión esta implicada los siguientes elementos:

1. **Una persona** que toma la decisión, o sea, la que elige entre varias opciones de acción, es el agente que está frente a una situación.

2. **Los objetivos que** la persona que toma la decisión pretende alcanzar con sus acciones.
3. **Las preferencias son** los criterios que la persona que toma la decisión aplica para hacer su elección.
4. **La estrategia es** el curso de acción que la persona que toma la decisión escoge para alcanzar sus objetivos de la mejor forma posible. El curso de acción es el camino escogido. Depende de los recursos disponibles y de la percepción de la situación.
5. **La situación está** formada por las condiciones que rodean a la persona que toma la decisión; muchos están fuera de su control, no tiene conocimiento de ellos y no los comprende, pero afectan su elección.
6. **El resultado es** la consecuencia o la resultante de una estrategia dada.

Si bien la toma de decisiones es un proceso, la decisión en sí misma es un impulso de la mente hacia la toma de decisión que se convierte en una resolución a partir de la elección o selección de una alternativa surgida al haber seguido dicho proceso.

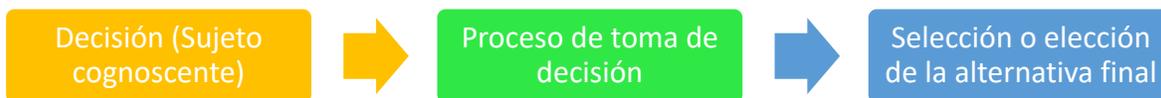


Figura 1. Esquema sobre la decisión como impulso de la mente.

Fuente: Elaboración propia.

Koontz, Weihrich, & Cannice (2012) se enfocan en un sentido directo hacia la empresa considerando:

La toma de decisiones como el núcleo de la planeación, y la definen como la selección de un curso de acción entre varias alternativas. No puede decirse que exista un plan a menos que se haya tomado una decisión: que se hayan comprometido los recursos, la dirección o la reputación; hasta ese momento sólo existen estudios de planeación y análisis. Algunas veces los gerentes consideran que la toma de decisiones es su principal tarea, pues constantemente deciden qué hacer, quién debe hacerlo y cuándo, dónde, e incluso, cómo se ha de

hacer; sin embargo, la toma de decisiones es sólo un paso en el sistema de planeación. Así, incluso cuando se actúa rápido y sin pensarlo mucho, o cuando una acción tiene influencia sólo unos minutos, la planeación está presente: es parte de la vida diaria de todos. Raras veces puede juzgarse un curso de acción aislado, porque virtualmente cada decisión debe orientarse hacia otros planes. (p. 152)

Ahora bien, antes de enfocarnos al proceso de toma de decisiones es importante tener claro lo que concierne a la intuición. La intuición es un proceso clarificador, es decir, que brinda claridad o iluminación al decisor en un momento de confusión, nula o poca información sobre lo que le está aconteciendo, ya sea una circunstancia fortuita o una problemática permitiéndole gestionar sus conocimientos significativos y claves basadas en experiencias propias o ajenas en interrelación y conexión con sus tres mentes, es decir, el inconsciente, subconsciente y consciente. Y con ello tomar una decisión ante la inmediatez y la incertidumbre del momento, tanto que el resultado pueda ser de éxito o de no éxito (dependiendo del grado de satisfacción de la situación o problemática), siempre hay aprendizaje que permite ascender en la curva del aprendizaje para mejorar el proceso de la intuición, llamado trabajar con la intuición.

Kahneman (2012), hace mención en su libro “pensar rápido, pensar despacio” de Herbert Simon para poner en perspectiva la intuición:

El gran Herbert Simon, que estudió a maestros ajedrecistas y mostró que tras miles de horas de práctica llegaban a ver las piezas en el tablero de otra manera que nosotros. Podemos comprender la impaciencia de Simon con la mitificación de la intuición experta cuando escribe: “La situación proporciona la ocasión; esta da al experto acceso a la información almacenada en la memoria, y la información de la respuesta. La intuición no es más que el reconocimiento”. No nos sorprende que un niño de dos años mire a un perro y diga “chuchin”, porque estamos acostumbrados al milagro de los niños aprendiendo a reconocer y nombrar las cosas. Las intuiciones válidas se producen cuando los expertos han aprendido a reconocer elementos familiares en una

situación nueva y a actuar de manera adecuada a ella. Los buenos juicios intuitivos vienen a la mente con la misma inmediatez que “chuchin”. (p. 15)

Es entonces, que, la intuición es parte inherente del ser humano como un mecanismo de apoyo a los procesos de su mente y de lo que le acontece en su vida, pero sin duda es importante tener consciencia (darse cuenta) real de su existencia como un proceso que debe entrenarse y retroalimentarse como parte de la experiencia vivida día a día. Es a partir de lo mencionado que se presenta el siguiente esquema que fundamenta el proceso inherente del ser humano llamado intuición:

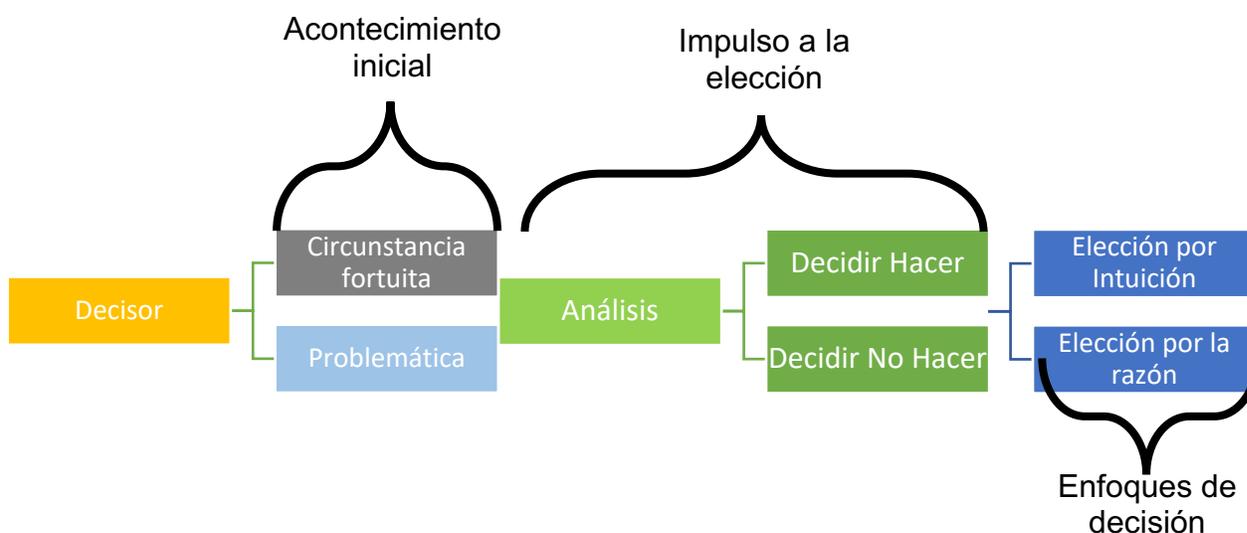


Figura 2. Proceso de la mente hacia la elección.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 2 observamos como al ser humano (decisor) se la presentan acontecimientos (circunstancias fortuitas o problemáticas) en las que a partir de ello se genera un impulso en la mente hacia la elección, donde de primera instancia puede optar por hacer algo o por no hacer nada, en cualquiera de los casos estará decidiendo, ya sea utilizando el enfoque de decisión por medio de la intuición o por la razón. Si es por el enfoque de decisión por la intuición el proceso que seguiría sería el siguiente:

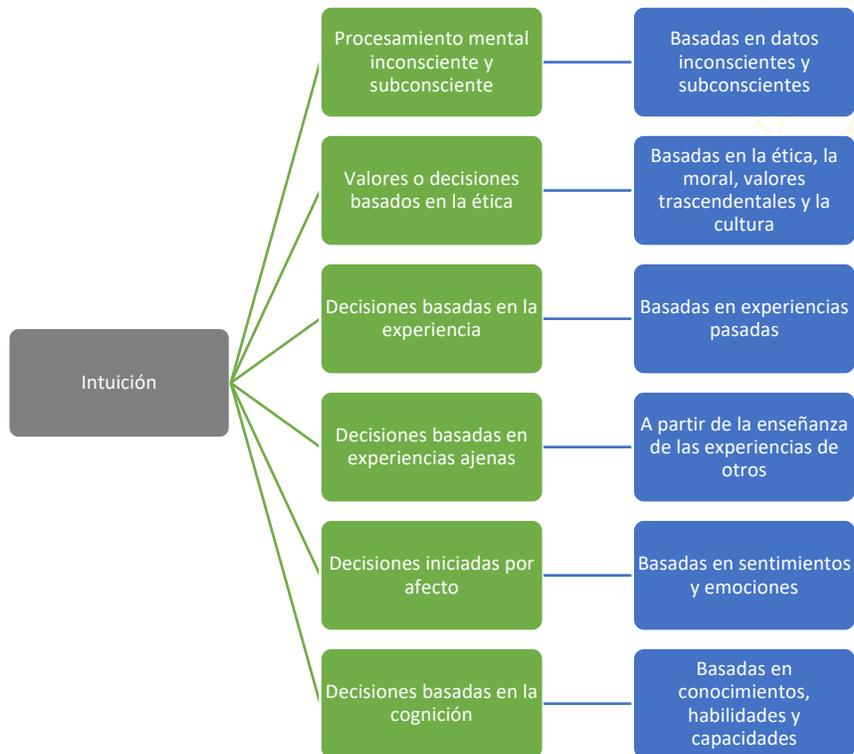


Figura 3. Proceso de la intuición como parte inherente del ser humano.

Fuente: Elaboración propia a partir de Robbins, S. P., Coulter, M., & Decenzo, D. A. (2017). Fundamentos de administración. México: Pearson.

En la figura 3 podemos observar y analizar las diferentes dimensiones que subyacen a la intuición para poder brindar claridad al decisor ante una situación fortuita o problemática. Muchos autores lo definen como “razonamiento inconsciente”. Robbins & Judge (2009) mencionan lo siguiente:

La intuición es una forma menos racional de tomar decisiones, ya que es un proceso inconsciente creado por la experiencia depurada. Las cualidades que las definen ocurren fuera del pensamiento consciente; se basa en asociaciones holísticas o vínculos entre elementos dispares de información; es rápida y tiene una carga afectiva, lo que significa que por lo general tienen que ver con las emociones. La intuición no es racional, pero eso no lo hace que necesariamente esté equivocada. No necesariamente opera en oposición al análisis racional, sino que se complementan entre sí. Es una fuerza poderosa en la toma de decisiones. (p.149)

En contra posición el proceso que sigue el enfoque racional de la toma de decisiones puede variar de autor a autor, sin embargo, lo que no cambia es la lógica que sigue, así como los elementos clave que le subyace a cada segmento que forma parte del proceso de toma de decisiones. Por ejemplo, Robbins, Coulter, & Decenzo (2017) describen que el proceso de toma de decisiones conlleva a un conjunto de ocho pasos que inicia con la identificación de un problema, continúa con la selección de una alternativa capaz de mitigar el problema, y concluye con la evaluación de la eficacia de la decisión. A partir de lo que mencionan se presenta una propuesta ampliada del proceso de decisión que se observa en la siguiente figura:



Figura 4. Proceso ampliado de la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia a partir de Robbins, S. P., Coulter, M., & Decenzo, D. A. (2017).

Fundamentos de administración. México: Pearson.

En el paso uno la identificación de una situación o problemática se determina a partir de darse cuenta de una variación o diferencia significativa entre el desempeño real de las cosas y el estándar deseado por parte del decisor (gerente). El segundo paso una vez que el gerente ya ha identificado la situación o problemática es determinar los criterios de decisión, estos son elementos claves que permiten clarificar e instrumentar una adecuada atención y/o abordaje a través de la elección del análisis de la situación o problemática, ya sea un análisis cuantitativo o cualitativo, en ambos casos el punto tres, cuatro y cinco son instrumentados a partir de la información que se tenga y no solo de la información que se tenga, sino de la calidad de esa

información e incluso presuponiendo la calidad en la información en estos puntos puede entrar la intuición a veces sin tener consciencia de ella y a veces teniendo consciencia de ella, pero se distingue rápidamente cuando se empieza a clarificar la alternativa a elegir para su implementación. Por ello, la importancia de darse cuenta de los sentimiento y/o emociones presentes con cierta intensidad al momento de experimentar la toma de decisiones y en esencia desde la identificación de la situación o problemática. Sin embargo, el análisis cualitativo puede estar más orientado hacia la intuición y el análisis cuantitativo a lo racional, este último hace uso de la información de calidad para diseñar a partir de los criterios de decisión ponderaciones apoyándose de herramientas cuantitativas (estadística descriptiva) que le permitan estructurar numéricamente, para que por medio de ella desarrollar una delimitada cantidad de alternativas claves que serán analizadas basándose en identificar las fortalezas y debilidades de cada una; para que posteriormente se seleccione una alternativa ya sea ideal o lo suficientemente buena para (viable y factible) ser implementada, comunicar la decisión y crear un entorno de compromiso para su adecuada aplicación. Por último, la evaluación de la eficiencia de la decisión es donde los gerentes o el gerente valora el resultado de la decisión (si se resolvió la situación o problema) utilizando el proceso de control, es decir, midiendo el desempeño real de la decisión con relación al estándar deseado o al estado deseado de solución, evaluar el nivel de variación de la solución (si es aceptable o no) y tomar acciones sucesivas para la solución final o alternativas paralelas que permitan esa solución satisfactoria.

Lo expuesto anteriormente pone en perspectiva que la intuición no es independiente o excluyente de lo racional, sino que se complementan uno a uno (interdependencia). Pensemos en el gerente que ha acumulado experiencia o a ascendido en la curva del aprendizaje al enfrentarse a problemas o situaciones que posteriormente al presentarse de manera semejantes a las experimentadas pueda actuar rápidamente o tener mayor claridad sobre el curso de acción a seguir aún cuando la información fuera limitada. En este punto el gerente no ha recurrido a un análisis minucioso para identificar y evaluar alternativas, sino que hace uso de su experiencia adquirida y su buen juicio para tomar una decisión. Esto hace sentido

dado que el gerente es por naturaleza un tomador de decisiones y aunque todos los empleados toman decisiones esta función es directamente relacionada con los gerentes y forma parte de una etapa del proceso de administración llamada “dirección o liderazgo”, que esencialmente se caracteriza por la toma de decisiones, motivar, comunicar y liderar al recurso humano a cargo del gerente hacia el logro de la misión y visión de la empresa. Y aunque la idea aceptable es que los gerentes deben tomar decisiones racionales, no siempre es aplicable de manera ideal, ya que esta se encuentra limitada por la capacidad que tienen para procesar la información y a pesar de que a día de hoy se utiliza la tecnología (como los sistemas expertos y redes neuronales) como aliado en la toma de decisiones, no pueden ser sustitutos de la intuición que subyace al decisor. Entonces, el objetivo de la dupla racional limitado/intuición es encontrar soluciones satisfactorias que realmente sean suficientemente buenas y no ideales que maximicen el resultado hacia un estándar difícil de alcanzar, dada la restricción de que es muy difícil poder analizar todas las alternativas; y como menciona Barco (2019) al citar una frase de Fernando Trias de Bes sobre la intuición:

Érase una vez la Decisión, que dijo a todos los que se ponían ante ella que debían escoger un colaborador, pues las decisiones entre dos son más acertadas que las decisiones que toma uno solo. El director, que decidía sobre las organizaciones, se puso un «co» delante y escogió al co-director; el autor, que decidía sobre las novelas y las historias, se puso un «co» y escogió para ayudarlo al co-autor; el responsable, que decidía sobre los asuntos importantes, se puso un «co» y escogió para ayudarlo al co-responsable. Y la razón, que decidía sobre el destino de los hombres, se puso un «co» y escogió para ayudarlo en las decisiones al co-razón. Desde aquel día, los hombres tomaron sus decisiones con la razón y con el corazón: con la lógica y con la intuición. (p.57)

Es francamente importante considerar la intuición como parte fundamental de la toma de decisiones y que esta directamente inmersa e inherente al proceso de toma de decisiones, ya que de ello depende considerarla para una estructuración y estudio a profundidad que permita trabajar con la intuición, fortalecerla, creer en ella

y permitir que a través de su estudio sea cada vez aplicable en los entornos estratégicos en las organizaciones, creando certeza de que tiene una poderosa función en la mente de los decisores, ya que conecta el inconsciente, subconsciente con el consciente y solo puede funcionar de manera precisa cuando se cree en ella, se trabaja con ella, se fortalece, y cuando se encuentran nuevas combinaciones y se integran nuevos conceptos e ideas que permitan un análisis profundo de una situación o problemática aplicando nuevas técnicas que promuevan el razonamiento intuitivo como la “lluvia de ideas”. Tanto la innovación como la creatividad dependen de la intuición, es así que, en el proceso creativo la intuición forma parte de ello, dado que en el proceso creativo intervienen el escaneo inconsciente, la intuición, la percepción y la formulación lógica. La creatividad vista como una habilidad que permite la generación de nuevas ideas y formas de hacer las cosas y la innovación la aplicación, el uso de esas ideas o formas de hacer las cosas puesta en marcha. La creatividad como la innovación son el resultado más elevado de la intuición y permiten la generación de cambios trascendentales en la organización a través justamente de la toma de decisiones tomando como base la intuición y el razonamiento, es decir, la dupla racional limitado/intuición.

CONCLUSIONES

Toda organización que aplica la administración a cabalidad busca maximizar sus factores productivos, pero sobre todo la planeación del futuro, es decir, el éxito a largo plazo de una empresa u organización esta relacionada con cuán preciso la alta gerencia y la estructura gerencial anticipen el futuro y las estrategias apropiadas para alcanzar sus metas organizacionales. Un juicio claro, la intuición, experiencia y buen entendimiento del estado de la economía puede permitirle a un gerente tener una idea aproximada o intuición sobre que puede sobrevenirse en el futuro para la organización. Sin embargo, a día de hoy donde las organizaciones traducen todo en términos cuantitativos es difícil convertir la intuición en un número que pueda utilizarse como el pronóstico de venta para el siguiente mes o trimestre.

Es entonces la intuición un factor sine qua non para la toma de decisiones y la toma de decisiones es el factor clave de la planeación y la planeación es lo que le da

dirección y sentido a la organización. Es en este sentido, que, la intuición juega un rol fundamental en la organización a través de los decisores que tienen que poner en marcha su capacidad de intuir y muchas veces parece ser parte de sus habilidades extrasensoriales. Pero que también pareciera ser tener una relación directa con su nivel de consciencia, asumiendo que para cada nivel de consciencia la mente tiene acceso a diferentes tipos de información que están en el medio mediante de la intuición y que no todos pueden acceder a ellos. Esa información obtenida no sigue un camino racional, por lo tanto, no puede ser explicada o demostrada, solo experimentada como puramente comprensión intuitiva. La toma de decisiones es un proceso complejo pero si se comprende como un todo relacionado y con ello me refiero a incluir a la intuición como parte inherente se puede tener resultados extraordinarios en la organización, asumiendo que no siempre la toma de decisiones es consciente y tampoco siempre sigue un análisis riguroso, por lo que la elección de alternativas deja de ser un proceso meramente racional, sino por lo contrario un proceso intuitivo, razonamiento inconsciente, inteligencia intuitiva o simplemente una combinación entre la razón y la intuición. En la actualidad la intuición sigue siendo para muchos autores un sin sustento, un mito o una ilusión rechazando la intuición en las decisiones estratégicas porque no encuentran evidencias fehacientes de su efectividad, formulación y resultados claros, asumiendo la intuición como puramente instintiva con un alto riesgo y poca certeza. Otros tienen claros que la falta de evidencia no es evidencia contundente de que no exista o de su poca efectividad, ya que no existe propuesta clara que supere a los métodos tradicionales donde dejen claro la inexistencia de la intuición en muchos de los momentos en los que la falta de información impide utilizar la razón y se necesita tomar una decisión. En la figura 2 y 3 se aprecia los elementos estructurales de la intuición y como a partir de los elementos claves que subyacen a la intuición aplicados correctamente traen consigo buenos resultados. La intuición es fácil de reconocerse por parte del decisor y difícil de expresar o describir, pero fácil de apreciar o juzgar en sus resultados. La intuición podemos definirla entonces como no lineal, lo que da paso a variadas manifestaciones que no se encasillan a lo lineal y que fungen como la clave del proceso en la toma de decisiones en la

dupla racional limitado/intuición en la que cada gerente esta en constante construcción de su intuición en la medida que trabaja con su intuición, es consciente de ella y su manifestación, así como de sus limitaciones propias, pero con la fiel creencia de su existencia y la importancia en las decisiones estratégicas de la organización.

El siguiente ejemplo citando a Steve Jobs en palabras de Isaacson, W. (2017) en su libro Steve Jobs: Lecciones de liderazgo puntualiza el impacto y la aplicación de la intuición en una organización:

Cuando Jobs se llevó de retiro al equipo del primer Macintosh, uno de los miembros preguntó si debían realizar algún estudio de mercado para averiguar qué querían los clientes. «No —respondió Jobs—, porque la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas.» Entonces recordó la cita de Henry Ford: «Si les hubiera preguntado a los clientes qué querían, me habrían contestado: “¡Un caballo más rápido!”». Preocuparse por lo que los clientes quieren es muy diferente de preguntarles constantemente qué es lo que desean; es algo que requiere intuición e instinto acerca de unos deseos que todavía no han cobrado forma. «Nuestra tarea es leer cosas que todavía no están en la página», explicaba Jobs. En lugar de basarse en los estudios de mercado, afilaba su particular versión de la empatía: una intuición íntima acerca de los deseos de sus clientes. Empezó a valorar la intuición (una serie de sensaciones basadas en la sabiduría acumulada a través de la experiencia) mientras estudiaba budismo en la India tras dejar los estudios en la universidad. «En la India, la gente del campo no utiliza su inteligencia como nosotros, sino que emplean su intuición —recordaba—. La intuición es algo muy poderoso, en mi opinión más que el intelecto.» (p.49)

Hoy estamos convencidos que la intuición aplicada como base fundamental en la toma de decisiones forma parte de las ventajas competitivas de una organización, ya que da apertura a la creatividad y la innovación. Por ello, el proceso de la mente hacia la elección, el proceso de la intuición como parte inherente del ser humano y

el proceso ampliado de la toma de decisiones que se plantean son herramientas aplicables en cualquier organización que desee incursionar en la intuición como parte estratégica en la toma de decisiones organizacionales, fomentar el trabajar con la intuición e instrumentar técnicas que promuevan el razonamiento intuitivo para dar paso a la reformulación en la manera de tomar decisiones en la organización y transformar a los gerentes al siguiente nivel, al nivel de un estado de consciencia que permita fortalecer el acceso a la información del medio a través de la intuición y ello se traduzca en decisiones asertivas que trasciendan en la organización.

REFERENCIAS

- Barco, E. (2019). *La intuición en la toma de decisiones estratégicas*. Revista CEA Vol. III N.o 2, 72.
- Bauman, Z. (2015). *La globalización, consecuencias humanas*. Ciudad de México: FCE.
- Barberá de la Torre, R. (2012). "Globalización", en Malfeito, Jorge (Coord.), *Introducción a la economía mundial*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Chiavenato, I. (2007). *El capital humano de las organizaciones*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. (2da ed,)
- Fred, D., & Forest, D. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. Florence, South Carolina, Estados Unidos: Pearson.
- Isaacson, W. (2017). *Steve Jobs: Lecciones de liderazgo*. México: Penguin Random House.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. DEBATE.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial*. México D.F.: McGrawHill, 14ª edición.
- Klein, G. (2008). *Naturalistic Decision Making*. *Journal of Human Factors and Ergonomics Society*, 50(3), 456-460. <https://doi.org/10.1518/001872008X288385>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson.

Robbins, S. P., Coulter, M., & Decenzo, D. A. (2017). *Fundamentos de administración*. México: Pearson.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación. 13ª edición.

POLÍTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL EN EMPRESAS DE MUNICIPIOS EN LA ZONA CENTRO DEL ESTADO DE VERACRUZ, MÉXICO

LOIDA MELGAREJO GALINDO¹, ROSALÍA JANET CASTRO LARA², DOREIDY MELGAREJO GALINDO³, SARAÍ GRAJALES HERRERA⁴

RESUMEN

Las empresas, indistintamente de la clasificación en la que son asignadas, representan un sector decisivo en las condiciones del medio ambiente, debido a su importante impacto en la integridad del mismo. Por ello, las acciones tomadas en las organizaciones se consideran un elemento decisivo en el perjuicio o cuidado medioambiental. Por tanto, se deben adoptar conductas que coadyuven al cuidado y preservación del mismo, tales como políticas de protección ambiental. Con lo anterior, resulta importante conocer si las empresas establecen en sus operaciones políticas en favor del cuidado del medio ambiente. Se hace conveniente un estudio con el fin de conocer si las empresas de los municipios centrales de del estado de Veracruz, consideran políticas de protección ambiental dentro de sus operaciones. Para ello se establece una investigación cualitativa y cuantitativa, de corte transversal, para lo cual se empleó una entrevista dirigida a trabajadores y empresarios.

Palabras clave: Concientización, Cultura ambiental, Sostenibilidad.

ABSTRAC

Companies, regardless of the classification in which they are assigned, represent a decisive sector in environmental conditions, due to their significant impact on its integrity. For this reason, the actions taken in organizations are considered a decisive element in environmental damage or care. Therefore, they must adopt behaviors that contribute to its care and preservation, such as environmental

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. loida.mg@ugalvan.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. rjaneth.cl@ugalvan.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. doreidy.mg@ugalvan.tecnm.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. l19883990@ugalvan.tecnm.mx

protection policies. With the above, it is important to know if the companies establish policies in favor of caring for the environment in their operations. A study is convenient in order to know if the companies of the central municipalities of the state of Veracruz, consider environmental protection policies within their operations. For this, a qualitative and quantitative investigation, of cross-sectional cut, is established, for which an interview directed to workers and businessmen was used.

Keywords: Awareness, Environmental culture, Sustainability.

INTRODUCCIÓN

Las políticas ambientales se refieren al conjunto de acciones, estrategias, leyes y normativas que se implementan principalmente por el gobierno en pro de la ecología, mismas que se encargan del cuidado y preservación del ambiente para que sea adecuado para preservar las especies y los recursos a nivel mundial.

En México se cuenta con diversas instituciones encargadas de regular las actividades en beneficio de los recursos y especies antes mencionadas, tales como como la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), el Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INEE), la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) y la Comisión Nacional de Agua (CONAGUA) además existen leyes que tienen el mismo fin como la Ley de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, la Ley General de Cambio Climático, la Ley General de Vida Silvestre o la Ley de Desarrollo Rural Sustentable. También contamos con instituciones como la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), el Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INEE), la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) o la Comisión Nacional de Agua (CONAGUA). (Colmena Informativa, 2020)

Todas ellas encaminadas al cuidado de los recursos naturales tanto renovables como no renovables dichas instituciones y políticas tiene como permitir o prohibir cual se permiten o se prohíben ciertas acciones y prácticas que impactan en el medio ambiente como la contaminación. Así mismo sirven como medios de evaluación de programas y proyectos realizados para la conservación, el cuidado y la protección tanto de la naturaleza como del medio ambiente.

En la actualidad en el mundo y en nuestro país existen muchos problemas ambientales, escasez de recursos, extinción de la producción de basura y residuos tóxicos, la falta de reciclaje e incumplimiento en las normas de salubridad y protección al medio ambiente, que aun cuando existen instituciones y normativas como las antes mencionados, el problema se considera latente. Por ello es importante que se siga trabando de manera efectiva para subsanar la situación, donde los distintos niveles de gobierno y sectores económicos, tiene un papel fundamental en el desarrollo y empleo de dichas normativas y/o políticas en pro del cuidado del medio ambiente y los recursos naturales.

Los municipios centrales del estado de Veracruz, representan una importante actividad económica empresarial, al encontrarse el puerto y la capital del estado, así mismo son considerados como los más transitados, situación que genera que existan empresas que oferten diversidad de comercio de productos y servicios.

Lo anterior denota la importancia de evaluar la cultura ambiental de la zona y genera interés en determinar si las empresas de los municipios centrales del estado de Veracruz, consideran políticas de protección ambiental dentro de sus operaciones. En ese tenor se establece la siguiente pregunta ¿las empresas de los municipios centrales de estado de Veracruz implementan políticas y/o normativas de protección del medio ambiente? se considera la hipótesis, las empresas de los municipios centrales de estado de Veracruz implementan políticas y/o normativas de protección del medio ambiente muy frecuentemente. Con lo anterior se presentan avances resultados dela información.

METODOLOGÍA

La investigación deriva del proyecto general Cultura ambiental en las empresas de la zona centro del estado de Veracruz posee un método descriptivo, ya que busca identificar el tipo de cultura ambiental que predomina en el las empresas del municipio, que de acuerdo con Bernal (2011) ,es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o partes de dicho proceso, así se pretende describir la cultura

ambiental, para cual se toma como referente la concientización del manejo y uso adecuado del agua en las empresas de la zona mencionada.

Esta investigación combina elementos cualitativos y cuantitativos, está enfocada a identificar la frecuencia de implementación de estrategias del cuidado del recurso agua, como referente del cuidado del medio ambiente, diseñar la propuesta de un plan que permita la sensibilización y conciencia para desarrollar la evaluación de la cultura ambiental.

La investigación tiene un corte transversal al realizarse en un tiempo determinado y en una población específica. Como objeto de estudio se consideran a las empresas de los municipios de Actopan, Boca del rio, La Antigua, Paso de Ovejas, Puente Nacional, Úrsulo Galván, Veracruz y Xalapa., como como sujeto de estudio a los empleados empresariales de dichos lugares.

Como técnica se empleó una entrevista, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, tipo escala de Likert con escala de valoración, el cual consta de 17 preguntas, aplicado a una muestra, obtenida de una población finita identificada con en la página de Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2022), identificando principalmente las empresas de municipio de la Cámara Nacional de Comercio CANACO SERVYTUR de los lugares de estudio, donde se en su momento se determinó a una población de 6132 establecimientos del cual se obtuvo una muestra empleando una fórmula para poblaciones finitas, con 95% de confianza y 5% de error, donde se establece una muestra de 362 empresa encuestadas.

RESULTADOS

De acuerdo a la aplicación de instrumento el cual consistió en un cuestionario tipo Likert, que se aplicó en los municipios de de Actopan, Boca del rio, La Antigua, Paso de Ovejas, Puente Nacional, Úrsulo Galván, Veracruz y Xalapa, se han obtenido los siguientes resultados:

En relación a la contemplación de políticas empresariales para el cuidado del medio ambiente en el municipio de Actopan, el 50% indicó que ocasionalmente, 25%

menciono que frecuentemente, mismo porcentaje comentó que casi nunca. (Figura 1).

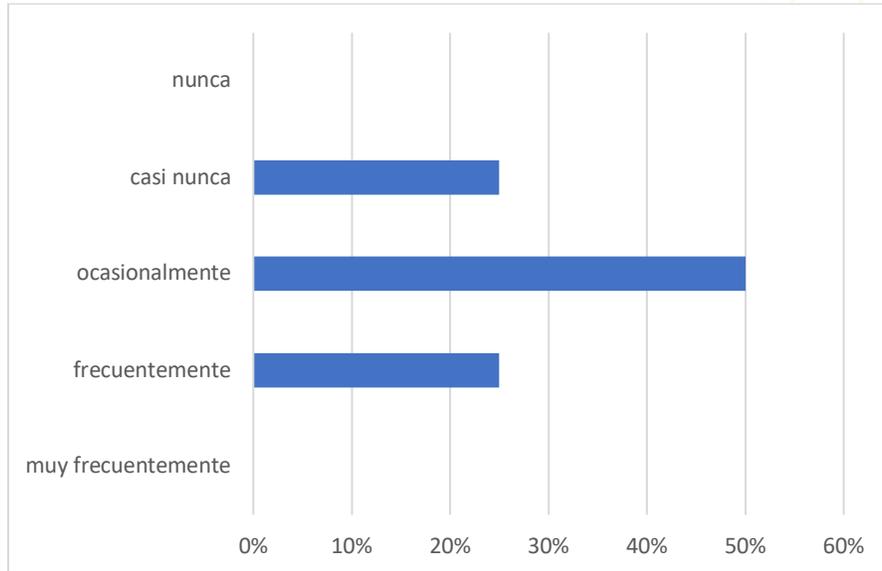


Figura 1. Contemplación de políticas ambientales en empresas del municipio de Actopan
En el municipio de Boca del Río, el 43% indicó que frecuentemente, 29% muy frecuentemente, mismo porcentaje indicó que ocasionalmente contemplan políticas el cuidado del medio ambiente (Figura 2).

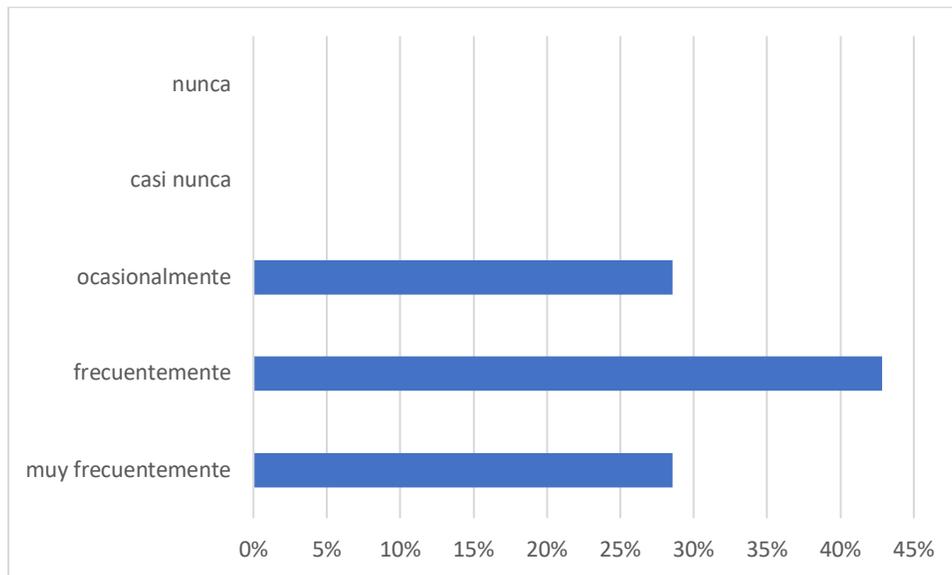


Figura 2. Contemplación de políticas ambientales en empresas del municipio de Boca del Río
Respecto a la misma temática, en el municipio de La Antigua, el 74 % indicó que muy frecuentemente, y el 26% mencionó que frecuentemente contemplan políticas el cuidado del medio ambiente (Figura 3).

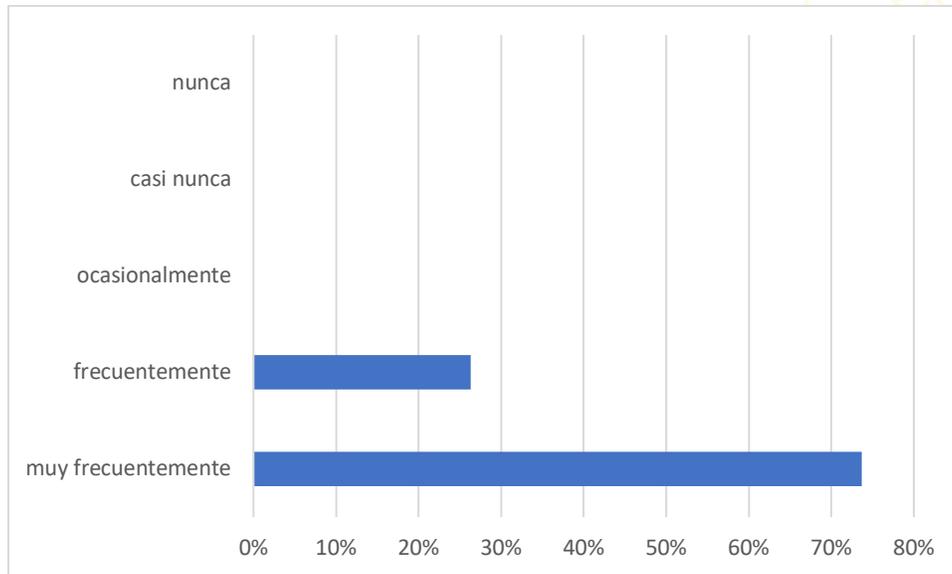


Figura 3. Contemplación de políticas ambientales en empresas del municipio de La Antigua. En el municipio de Puente Nacional, el 50% indicó que ocasionalmente y el otro 50% que nunca contemplan políticas el cuidado del medio ambiente en las empresas. (Figura 4).

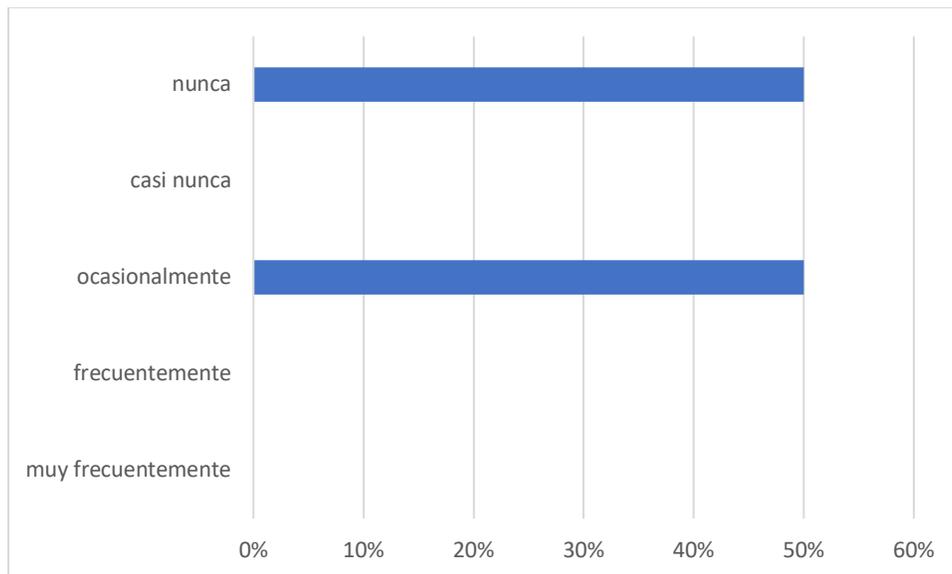


Figura 4. Contemplación de políticas ambientales en empresas del municipio de Puente Nacional. En la misma temática, en el municipio de Úrsulo Galván, el 35% indicó que frecuentemente contemplan políticas el cuidado del medio ambiente en las empresas, el 22% especificó que muy frecuentemente, 17% que ocasionalmente, mismo porcentaje nunca y 9% casi nunca (Figura 5).

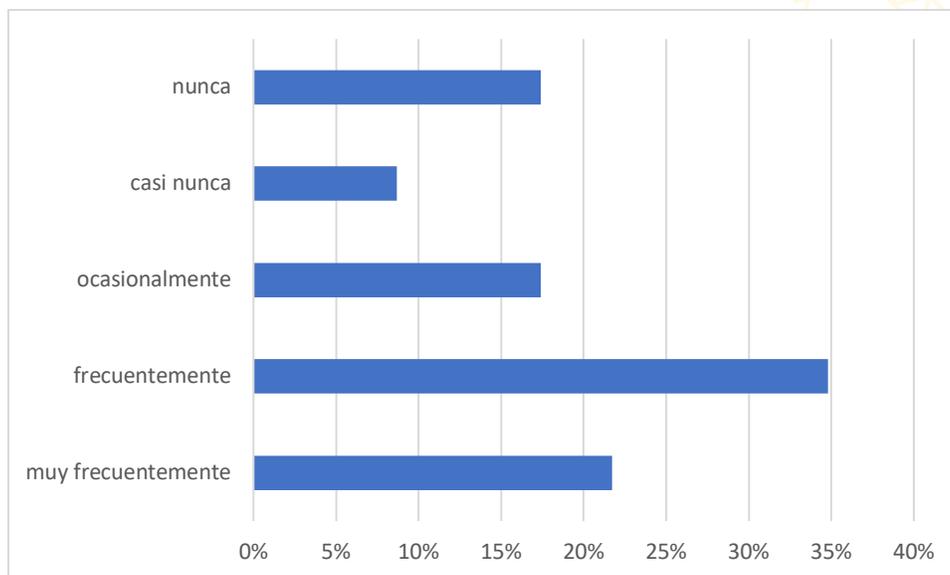


Figura 5. Contemplación de políticas ambientales en empresas del municipio de Úrsulo Galván. En el municipio de Veracruz, el 39% indicó que frecuentemente contemplan políticas el cuidado del medio ambiente en las empresas, el 29% especificó que muy frecuentemente, el 25% que ocasionalmente, 8% indicaron que casi nunca a nunca porcentaje nunca (Figura 6).

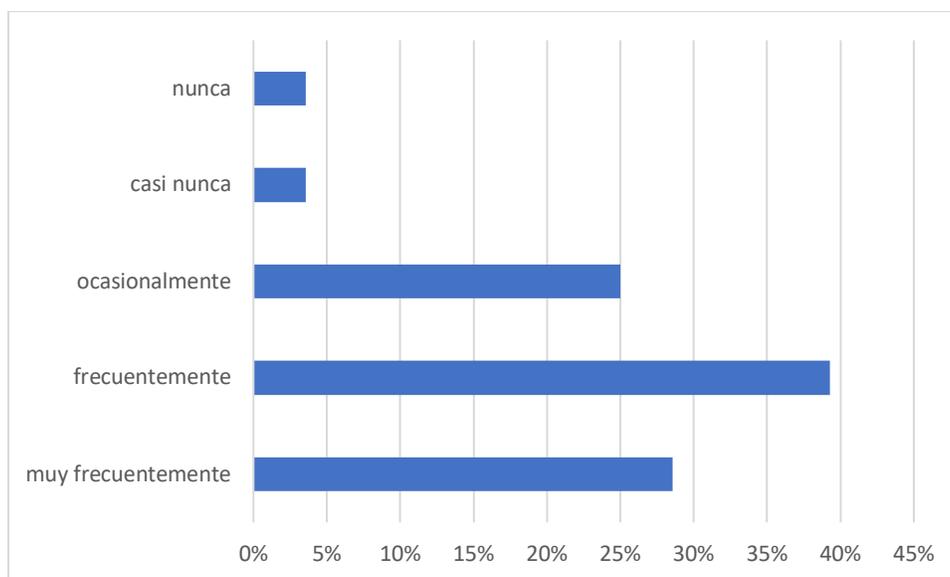


Figura 6. Contemplación de políticas ambientales en empresas del municipio de Úrsulo Galván. Finalmente, en lo que el municipio de Xalapa respecta, el 50% indicó que muy frecuentemente las contemplan políticas el cuidado del medio ambiente, el porcentaje de 17% prevalece para las respuestas de frecuentemente, ocasionalmente y casi nunca. (Figura 7).

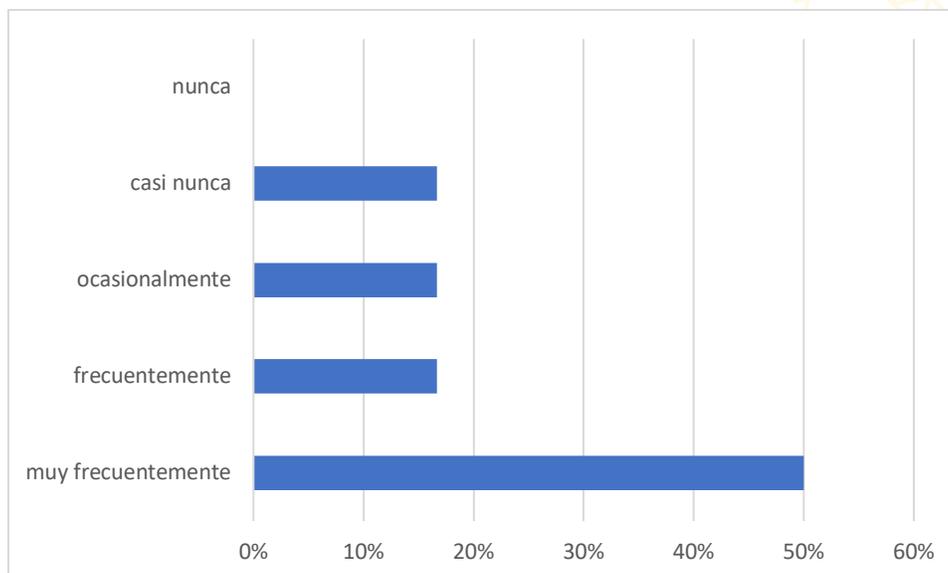


Figura 7. Contemplación de políticas ambientales en empresas del municipio de Puente Nacional.

DISCUSIÓN

De acuerdo con los datos analizados se coincide con Las Empresas Verdes (2023), donde se especifica que la problemática ambiental se encuentra rebasada en nuestro país. Junto a la política ambiental es necesario contar con esquemas muy claros de transparencia, cumplimiento y aplicación de la Ley., así mismo de acuerdo con Espitia (2015) que “la sociedad demanda cada vez más a las empresas con un comportamiento social y medioambiental responsable...”.

Se hace relevante mencionar que todos tenemos el derecho a un “medio ambiente sano” y que esto se encuentra plasmado en nuestra Constitución, se refiere a la garantía, lo que significa que el Estado debe velar y realizar todo lo que está en su poder para conseguirlo. Con ello coincidimos con Las empresas Verdes (2023) que menciona que todos los ciudadanos debemos exigir que se realice lo necesario para contar con un ambiente saludable. (LAS EMPRESAS VERDES, 2023)

Así mismo, se hace importante resaltar que es necesario una correcta estructura y aplicación de Legislación Ambiental, misma que surge para responder ante los problemas ambientales generados por el innegable deseo del ser humano por tratar de dominar la naturaleza.(GLOBAL STANDARS, 2017)

Finalmente coincidimos con (Ramos et al.), citado por (Bonilla Coto, 2017) mencionan que: ...la sociedad es cada vez más consciente respecto a los

problemas sociales y ambientales, por lo que demanda la incorporación de principios y prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial., mismo que podemos ver reflejado con la adecuada aplicación e implementación de políticas del cuidado del medio ambiente, por parte del gobierno y las organizaciones.

Los municipios de Actopan, Puente Nacional, Úrsulo Galván y Xalapa, prevalece que casi nunca y nunca han implementado políticas de cuidado ambiental, por ello se considera que el papel de la empresa, dueño o empresario es crucial, se coincide con que deben implementarse una estrategia empresarial integral.... Se define la gestión ambiental como aquella que incorpora los valores del desarrollo sostenible en las metas corporativas y que a su vez integra prácticas, programas y políticas de respeto con el medioambiente (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2013)

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, las empresas de los municipios que muy frecuentemente implementan estrategias de cuidado ambiental son Boca del Rio 29%, La Antigua con 74%, Úrsulo Galván con 22% y Veracruz con 29%.

Con la respuesta de frecuentemente tenemos a empresas del municipio de Actopan con el 25%, Boca del Rio 43%, 26% La Antigua, Úrsulo Galván, el 35%, Veracruz, el 39% y finalmente Xalapa con 17%.

Las empresas que implementan dichas políticas ocasionalmente son Actopan con 50%, Boca del Rio 29%, Puente Nacional 50%, Úrsulo Galván 17%, Veracruz 25% y Xalapa el 17%.

Finalmente, las empresas que casi nunca a nunca contemplan políticas ambientales en sus operaciones, son las del municipio de Actopan con el 25%, el municipio de Puente Nacional 50%, Úrsulo Galván el 9% casi nunca y el municipio de Veracruz, con 8%.

REFERENCIAS

Alcaldía Mayor de Bogotá. (15 de agosto de 2013). *Sistema de gestión ambiental*.

Obtenido de Sistema de gestión ambiental: <http://ambientebogota.gov.co>

- Bernal, C. D. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson. Recuperado el 27 de Marzo de 2020
- Bonilla Coto, D. D. (2017). Propuesta de un modelo de responsabilidad social para el Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM) en busca de un mejor desarrollo para las comunidades del Gran Área Metropolitana.
- Colmena Informativa. (27 de 09 de 2020). *Colmena Informativa*. Obtenido de Colmena Informativa: <http://www.colmenainformativa.com/>
- GLOBAL STANDARS. (22 de 05 de 2017). *GLOBAL STANDARS*. Obtenido de GLOBAL STANDARS: <https://www.globalstd.com/blog/legislacion-ambiental-en-mexico/#:~:text=Las%20leyes%20que%20conforman%20la,Prevenci%C3%B3n%20y%20Gesti%C3%B3n%20Integral%20de>
- LAS EMPRESAS VERDES. (05 de 08 de 2023). *LAS EMPRESAS VERDES*. Obtenido de LAS EMPRESAS VERDES: <https://lasempresasverdes.com/>
- Secretaría de economía. (15 de septiembre de 2022). *Sistema de Información Empresarial Mexicano*. (Secretaría de Economía) Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <https://siem.economia.gob.mx/>

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL EN LAS EMPRESAS DE GIRO INDUSTRIAL EN EL MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN

ROSALÍA JANETH CASTRO LARA¹, DOREIDY MELGAREJO GALINDO², ÁNGELES DE JESÚS SALAS LARA³

RESUMEN

La importancia que las empresas de giro industrial cuenten con estudios de impacto ambiental es un tema interesante, objetivo principal de esta investigación para proponer a las empresas del municipio de Úrsulo Galván de no contar con él, realizarlo periódicamente, pues esto les ayudará adoptar las decisiones más adecuadas para prevenir y minimizar los efectos significativos sobre el deterioro al medio ambiente. La conservación del medio ambiente es fundamental para la subsistencia, es importante que en todos los ámbitos y niveles se dé prioridad a esta temática y el sector empresarial no debe ser la excepción. La presente investigación deriva del proyecto institucional “Cultura ambiental en empresas de la zona centro del Estado de Veracruz” , combina elementos cualitativos y cuantitativos, está dirigida a identificar las estrategias que se implementan por parte de las empresas de dicho municipio, en el cuidado del medio ambiente, diseñar la propuesta de un plan que permita la sensibilización y conciencia de una educación para desarrollar la evaluación de la cultura ambiental en las empresas del municipio La Antigua, Veracruz.

Palabras clave: contaminación, cultura ambiental, deterioro, medio ambiente.

ABSTRACT

The importance that industrial companies have environmental impact studies is an interesting topic, the main objective of this research to propose to companies in the municipality of Úrsulo Galván if they do not have it, to carry it out periodically, as this will help them make decisions. most appropriate to prevent and minimize the significant effects on the deterioration of the environment. The conservation of the

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. rjaneth.cl@ugalvan.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. doreidy.mg@ugalvan.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. angeles.sl@ugalvan.tecnm.mx

environment is essential for subsistence, it is important that priority be given to this issue in all areas and levels and the business sector should not be the exception. This research derives from the institutional project "Environmental culture in companies in the central area of the State of Veracruz", combines qualitative and quantitative elements, is aimed at identifying the strategies that are implemented by companies in said municipality, in the care of the environment, design the proposal of a plan that allows the awareness and awareness of an education to develop the evaluation of the environmental culture in the companies of the municipality of La Antigua, Veracruz.

Keywords: pollution, environmental culture, deterioration, environment.

INTRODUCCIÓN

Los estudios de impacto ambiental en la actualidad son de suma importancia y más en las empresas industriales, pues es el mecanismo que les permitirá visualizar el panorama de la contaminación y el consumo de residuos que se están desarrollando dentro de las actividades que realiza su empresa.

En el ámbito empresarial, parte importante de los nuevos mercados, generalmente aquellos existentes en países desarrollados, han introducido exigencias ambientales cada vez más estrictas, todo enfocado a las necesidades de crear una mayor conciencia ambiental por parte de los consumidores, trabajadores y empresas; esto debido a las presiones establecidas por la sociedad, políticas y ámbito económico; así mismo cada vez más las organizaciones ven la necesidad de cumplir lineamientos en torno a la conciencia ambiental, debido a la competitividad donde los requerimientos no únicamente van enfocados a las empresas y trabajadores que por cumplir con dichas reglas, se ven en desventaja para poder competir con los productos extranjeros, pero además también a nivel local, lo que genera la necesidad de que todas las empresas productoras de bienes y/o servicios, consideren los factores ambientales dentro de su proceso de toma de decisiones, transformándose en una variable importante en el logro de una competitividad empresarial. (Cerdeña, 2013)

Por ello la importancia de investigar sobre los estudios de impacto ambiental en las empresas de giro industrial dentro del municipio de Úrsulo Galván, y así poder plantear estrategias de beneficio para la comunidad, mejorando así la cultura ambiental en la zona.

Dentro de esta temática acerca de la cultura ambiental, se toma como referencia el artículo: La educación ambiental de México a través de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y la Secretaría de Educación Pública (SEP) suscriben el compromiso con la finalidad de contribuir al desarrollo sustentable en el país. Los propósitos planteados son trabajar un tema en específico cada año: En 2005, educación ambiental para la sustentabilidad(EAS); para 2006, los temas relacionados al agua, bosque y calidad de vida; en 2007, consumo sustentable y equidad social; 2008 salud y vulnerabilidad; 2009 reducción de la pobreza y desarrollo rural sustentable; 2010 diversidad cultural y natural; 2011 participación ciudadana y ejercicio de la democracia; 2012 población y derechos humanos; 2013 ética y valores para la sustentabilidad y 2014 la educación para el desarrollo sustentable en el conocimiento de la sociedad. (SEMARNAT, 2023)

La conservación del medio ambiente es fundamental para la subsistencia, es importante que en todos los ámbitos y niveles se dé prioridad a esta temática y el sector empresarial no debe ser la excepción. La presente investigación deriva del proyecto institucional “Cultura ambiental en empresas de la zona centro del Estado de Veracruz” , combina elementos cualitativos y cuantitativos, está dirigida a identificar las estrategias que se implementan por parte de las empresas de dicho municipio, en el cuidado del medio ambiente, diseñar la propuesta de un plan que permita la sensibilización y conciencia de una educación para desarrollar la evaluación de la cultura ambiental en las empresas del municipio La Antigua, Veracruz.

CONTENIDO, MATERIAL Y MÉTODOS

La presente investigación tiene como objetivo principal “Identificar si las empresas industriales del municipio de Úrsulo Galván realizan estudios de impacto ambiental”, así mismo como objetivos particulares, reconocer las empresas de giro industrial

dentro del municipio Úrsulo Galván, mencionar si han recibido multas y sanciones de impacto ambiental. Para lo cual, se plantea la pregunta de investigación, ¿las empresas industriales del municipio de Úrsulo Galván realizan estudios de impacto ambiental?, la cual ayudará a responder los planteamientos realizados en la presente investigación, estableciendo la hipótesis: “Las empresas industriales del municipio de Úrsulo Galván sí cuentan con un estudio de impacto ambiental”.

Esta investigación combina elementos cualitativos y cuantitativos, está enfocada a identificar si las empresas del municipio de Úrsulo Galván han realizado un estudio de impacto ambiental, así mismo proponer un plan de sensibilización y aplicación de medidas preventivas para mejorar la cultura ambiental dentro de las mismas, en caso de identificar que no se estén realizando determinadas acciones que permitan el mejoramiento de conciencia ambiental en las empresas de la zona.

La investigación tiene un corte transversal al proponer realizarse en un tiempo determinado y en una población específica. Como objeto de estudio se consideran a las empresas del municipio de Úrsulo Galván, Veracruz y como sujeto de estudio a los empleados empresariales de dicha zona, como técnica se emplea una entrevista, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, tipo escala de Likert con escala de valoración, el cual consta de 17 preguntas, Para efectos de esta investigación, mediante un formulario digital donde se les cuestionaba en específico sobre los estudios de impacto ambiental, así mismo si han recibido alguna multa o sanción por incumplimiento de normas ambientales. El municipio de Úrsulo Galván está conformado por 51 localidades y una población total de 30,097 habitantes, de la cual la población económicamente activa es de 14,326 personas (Geográfica, 2022), entrevistar a la totalidad de la población económicamente activa resulta limitante en cuanto a recursos, tiempo y posibles sesgos por lo que se utilizó una muestra representativa para garantizar que los resultados reflejen la diversidad de la población.

La investigación se desarrollará en el municipio de Úrsulo Galván así mismo la recolección de datos y análisis de resultados se llevarán a cabo en el centro de información, y centro de cómputo del Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván,

ubicado en el KM. 4.5 de la Carretera Cd. Cardel–Chachalacas, Úrsulo Galván Veracruz, CP 91662.

Una vez agotada la muestra establecida, se procederá al análisis de datos mediante el empleo de hoja de cálculo Excel y programa estadística

RESULTADOS

Del total de la población, se entrevistó a una muestra representativa del municipio de Úrsulo Galván que laboran en empresas de la zona, se obtuvieron los siguientes resultados que permitieron el logro de los objetivos y evaluación de la hipótesis.

Como objetivo particular se reconocen las empresas de giro industrial dentro del municipio de Úrsulo Galván, obteniendo resultados del 46% pertenece al giro de servicios, 38% al giro comercial, y solo un 16% se enfoca en el giro industrial, como lo observamos en la figura 1.

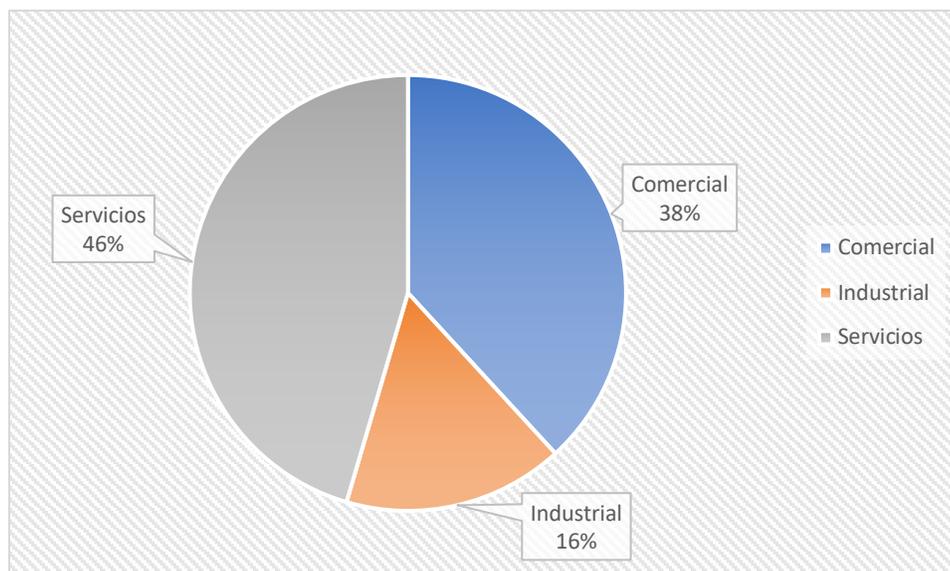


Figura 1. Giro de la empresa

Referente al cuestionamiento de, si la empresa realiza estudio de impacto ambiental se observa que el 35% es muy frecuente, El 25% frecuente, 20% ocasionalmente, 11% casi nunca y 9 % nunca. Como se observa en la figura 2.

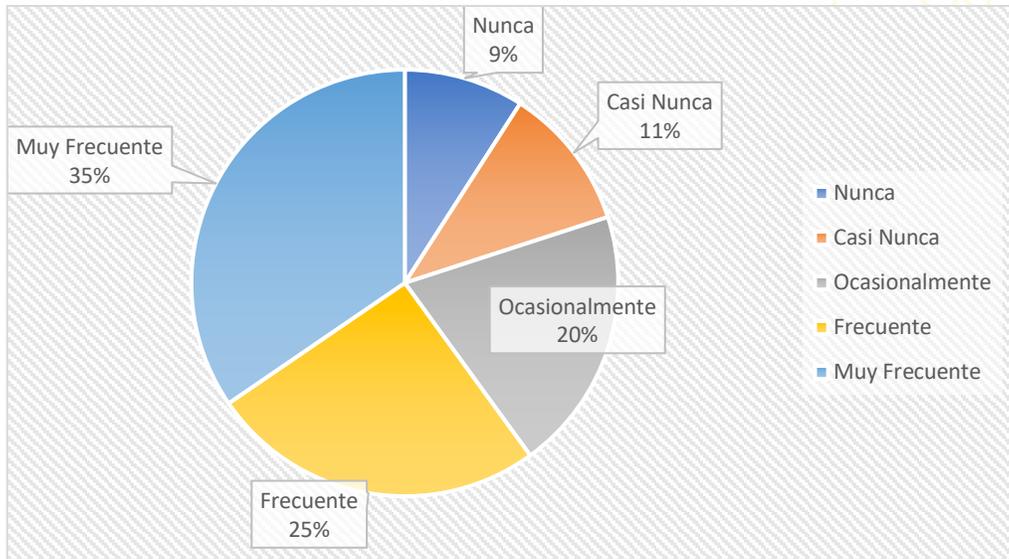


Figura 2. ¿La empresa ha realizado estudios de impacto ambiental?

Se cuestiona a las empresas de giro industrial, si han recibido sanciones o multas por cuestiones de incumplimiento en las normas ambientales que los rigen en su actividad a lo cual los resultados se visualizan en la figura 3, 85% nunca, 9% casi nunca, y con un 2 % ocasionalmente, frecuente y muy frecuente.

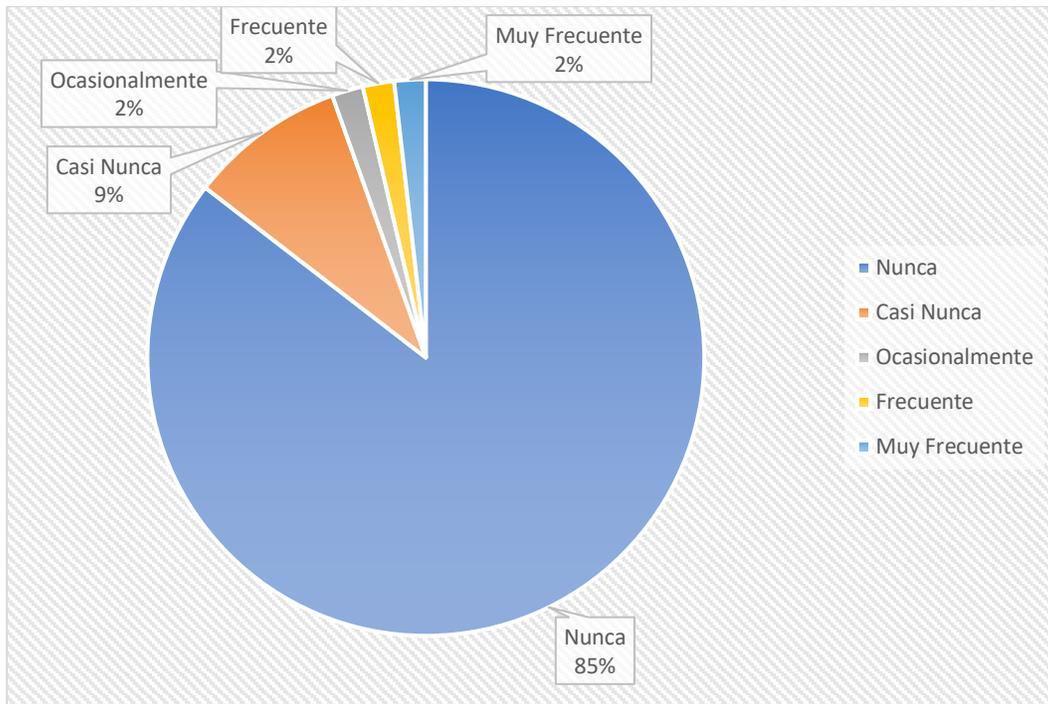


Figura 3. ¿La empresa donde labora ha recibido multas y sanciones por el incumplimiento de normas ambientales?

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se puede observar que en la Figura 1, la diferencia de porcentajes es evidente pues el municipio de Úrsulo Galván se ha caracterizado por ser una localidad turística, en la que sus visitantes generalmente realizan actividades recreativas, tanto en sus playas, como en su zona arqueológica, por ello el porcentaje bajo que representa en el giro industrial, pero no menos importante pues se cuenta con 2 ingenios azucareros y diversas empresas de empaque de productos alimenticios, en donde es importante se verifiquen cuestiones de impacto ambiental, y desarrollar la cultura ambiental en sus empleados.

Con esto se cumple uno de los objetivos particulares de la investigación el cual era reconocer los giros de las empresas del Municipio de Úrsulo Galván, como lo observamos en la Figura 1.

Para el cumplimiento del siguiente objetivo particular que era mencionar si han recibido multas o sanciones por temas de impacto ambiental, en la figura 3, se observa que el porcentaje mayor se inclina a nunca con 85%, donde se comprueba que las empresas al mantener un estudio de impacto ambiental, evita las sanciones y multas.

La aplicación del instrumento permite dar cumplimiento con la pregunta de investigación ¿las empresas industriales del municipio de Úrsulo Galván realizan estudios de impacto ambiental?, Observando en la Figura 2, que el porcentaje mayoritario se inclina en la realización de estudios de impacto ambiental por parte de las empresas de giro industrial en el municipio de Úrsulo Galván, con el cuestionamiento de la investigación se cumple la hipótesis donde se menciona que “Las empresas industriales del municipio de Úrsulo Galván sí cuentan con un estudio de impacto ambiental”. Pues se observa en la Figura 2 que el porcentaje mayoritario es de contar con un estudio de impacto ambiental.

Se pueden considerar recomendaciones que derivan de esta investigación para un estudio posterior, de analizar con mayor profundidad la cultura ambiental de las empresas como lo enmarca, el proyecto institucional “Cultura ambiental en las empresas de la zona centro del estado de Veracruz”, nos permite realizar un estudio donde se analicen las empresas de la región y los diversos aspectos que conlleva

la cultura empresarial, donde se busca a través del análisis de diversos aspectos en las empresas la sensibilización y concientización a los trabajadores que la cultura ambiental no es de un solo giro empresarial sino que puede ser aplicada desde el aspecto personal, familiar, y social

En México, no se tiene mucha información sobre contaminantes generados por la industria, se han realizado esfuerzos para dimensionar los efectos de los impactos ambientales que podrían implicar estos contaminantes. Como resultado de estos esfuerzos, la actual legislación en México ha dispuesto una serie de mecanismos de política ambiental para mejorar el desempeño de la industria en términos ambientales.

La implementación de investigaciones con estas temáticas ayudará a implementar programas de concientización entre los habitantes de una población. Existen diversos beneficios significativos para la empresa que tiene una cultura ambiental presente y activa, como estas que observamos en la investigación que cuentan con estudio de impacto ambiental realizado con frecuencia, y se refleja en las multas y sanciones por el incumplimiento de normas ambientales, las cuales han sido minoritarias, algunos de los beneficios que destacan son: cumplimiento de la normativa y legalidad, buena reputación y responsabilidad social empresarial, Innovación y competitividad entre las empresas de su comunidad, adaptación práctica a cambios globales y riesgos ambientales. Y por supuesto la estabilidad y permanencia en el mercado.

REFERENCIAS

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Caballero Lopez, J. E. (09 de 2009). <http://scielo.isciii.es>. Obtenido de <http://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v55n216/revision.pdf>
- Cerda, A. (2013). Empresa, competitividad y medio ambiente. *Panorama Socioeconómico. Panorama Socioeconómico Universidad de Talca*, 1-11.
- Geográfica, C. E. (12 de septiembre de 2022). *Comite Estatal de Información Estadística y Geográfica*. Obtenido de Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica: <https://bit.ly/440w6Y>

- John, A. (2016). *Normas Basicas de Higiene del Entorno en la atención sanitaria*. India: Organizacion Mundial de la Salud. Obtenido de <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/246209/9789243547237-spa.pdf;jsessionid=98A5D7C69806F077F4D7F5B862DCA0BB?sequence=1>
- SEMARNAT, S. d. (12 de ENERO de 2023). *Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales*. Obtenido de SEMARNAT: <https://www.gob.mx/semarnat>
- SIEM, S. d. (15 de septiembre de 2022). *Sistema de Información Empresarial Mexicano*. Obtenido de Sistema de Información Empresarial Mexicano: <https://siem.economia.gob.mx>

EL PRESUPUESTO COMO HERRAMIENTA DE EDUCACIÓN FINANCIERA EN LOS ESTUDIANTES DE SEXTO SEMESTRE DE INGENIERIA INDUSTRIAL DEL ITS POZA RICA

MARITZA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ¹, BLANCA FLOR VELASQUEZ ESCUDERO², ESBEYDI DEL ÁNGEL MARTÍNEZ³

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una Educación Financiera (EF) en los estudiantes de sexto semestre de la carrera de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica (ITSPR). Es una investigación cuantitativa de tipo descriptivo y transversal, consta de tres etapas: diagnóstico, implementación y análisis de resultados. La etapa de diagnóstico consistió en identificar los conocimientos que los participantes tienen acerca de la EF, se investigaron conceptos como: cálculo de tasas de interés, ahorro, tarjetas de crédito, presupuesto, gastos fijos y variables, los resultados arrojan que los estudiantes no son ajenos a los temas financieros puesto que una parte de su ingreso la destinan a ahorrar y comprar sus artículos personales y un porcentaje de estos manejan una tarjeta de crédito. Para la implementación del estudio se trabajó con la elaboración de un presupuesto personal para favorecer la educación financiera, tuvo una duración de ocho semanas, durante las cuales los estudiantes elaboraron su presupuesto semanal en base a sus ingresos y gastos previstos. Los resultados estadísticos demuestran que existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres en la aplicación de sus ingresos y gastos, así como en la forma en que distribuyen sus ingresos.

Palabras clave: Educación financiera, presupuesto, ingresos, gastos.

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
maritza.hernandez@itspozarica.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
blanca.velasquez@itspozarica.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
esbeydi.delangel@itspozarica.edu.mx

ABSTRACT

This research work aims to develop a financial education (EF) in the sixth semester students of the Industrial Engineering career of the Higher Technological Institute of Poza Rica (ITSPR). It is quantitative research of a descriptive and cross-sectional type, consisting of three stages: diagnosis, implementation and analysis of results. The diagnostic stage consisted of identifying the knowledge that the participants had about financial education, concepts such as: calculation of interest rates, savings, credit cards, budget, fixed and variable expenses were investigated, the results show that the students do not they are oblivious to financial issues since a part of their income is used to save and buy their personal items and a percentage of these handle a credit card. For the implementation of the study, we worked with the preparation of a personal budget to promote financial education, it lasted eight weeks, during which the students prepared their weekly budget based on their expected income and expenses. The statistical results show that there is a significant difference between men and women in the application of their income and expenses, as well as in the way they distribute their income.

Keywords: Financial education, budget, income, expenses.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se llevó a cabo en el ITSPR quien forma parte del Tecnológico Nacional de México (TECNM), una Institución del Sector Público, con 25 años de trayectoria comprometida con el entorno social a través de la investigación científica y tecnológica. El objetivo de la investigación fue desarrollar una educación financiera en los estudiantes de sexto semestre de la carrera de Ingeniería Industrial que les permita tener un mayor conocimiento y disminuir riesgos sobre temas financieros

En este sentido, con el uso de un presupuesto se identifica el comportamiento de Ingresos - egresos de dinero y entre los beneficios que se tienen al llevarlo a cabo se encuentran: finanzas sanas (se organiza el dinero para usarlo de manera óptima,), invertir en la compra de activos y cumplir con obligaciones o emergencias sin tener un gasto no previsto.

El tema de la educación financiera es de suma importancia no solo para las personas sino también para los países, en primer lugar, porque permite que las personas logren una mejor calidad de vida al tener unas finanzas sanas y para los países permite tener ciudadanos con habilidades financieras quienes probablemente no sufrirán efectos negativos de los embates de una crisis económico y financiera.

De acuerdo, con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), citado por Huerta Cerda (2018), nos dice que la educación financiera, es un proceso donde los individuos adquieren una mejor comprensión de los conceptos y productos financieros y desarrollan habilidades necesarias para tomar decisiones informadas, evaluar riesgos y oportunidades financieras y mejorar su bienestar.

En México la educación financiera no se encuentra muy alejada de lo propuesto por la OCDE, existen instituciones como el Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (Bansefi), conocido ahora como Banco del Bienestar, que definen la EF como un proceso en el que están involucradas habilidades y actitudes que mediante la asimilación comprensible y de administración de recursos y planeación permiten a los individuos: a) tomar decisiones personales y sociales de carácter económico en su vida cotidiana, y b) utilizar productos y servicios financieros para mejorar su calidad de vida bajo condiciones de certeza (Banco del Bienestar, 2023)

Por parte la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) nos dice que la educación financiera permite que las personas adquieran conocimientos y habilidades básicas para administrar mejor sus recursos, incrementen y protejan su patrimonio con la ayuda del uso adecuado y responsable de los productos y servicios financieros.

Al analizar la información de diferentes trabajos de investigación, se han preocupado en medir y promover la educación financiera entre los jóvenes: Domínguez, M. (2013), Ramos, J., et. al (2017), Moreno, G. et. al (2017), Huerta, C. (2018), Hernández, A. (2019) Hernández, A., (2021), Córdova, E. (2022). De acuerdo con Domínguez, M. (2013) presenta una metodología sobre diferentes recursos financieros que son más usuales entre los jóvenes como son: las cuotas financieras, ahorro, préstamos, tarjetas de crédito, entre otros y agrega que se

puede aplicar a los jóvenes de cualquier nivel educativo. Por otra parte, existen trabajos en donde se ha buscado medir los niveles de educación financiera en los jóvenes de educación superior como son en Ramos, J. et. al. (2017), Moreno, E., et al. (2017) y Hernández, A. (2020), los estudios se realizaron en escuelas públicas y privadas, aplicaron distintos instrumentos para medir el nivel de conocimiento sobre las finanzas y los trabajos coinciden en que el gobierno mexicano debe incluir temas financieros en los programas educativos para mejorar las finanzas personales a futuro. “Incluir en los programas de educación media del país temas que contribuyan a mejorar en las personas el manejo del dinero en el tiempo, que los preparen para optimizar su presupuesto y los acerquen a la adecuada identificación de fuentes de financiamiento, entre otras, conllevará a mejorar la dinámica económica familiar y a mejorar las prácticas de consumo y ahorro en pro del crecimiento económico” (Moreno,2017, p 14)

Este trabajo presenta la herramienta del presupuesto personal como medio para desarrollar la educación financiera en los estudiantes de nivel superior, partiendo de la premisa que el manejo adecuado de su dinero facilitara su habilidad para mejorar sus finanzas.

CONTENIDO, MATERIAL Y MÉTODOS

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se llevó a cabo una muestra con los estudiantes de sexto semestre del grupo “B” en la asignatura de Ingeniería Económica, el grupo estuvo compuesto por 34 jóvenes, de los cuales fueron 20 hombres y 14 mujeres, sus edades oscilan entre los 19 y 21 años, todos inscritos en el programa educativo de Ingeniería Industrial que imparte el ITSPR adscrito al TECNM.

El estudio se dividió en tres etapas: Diagnóstico de la educación financiera, aplicación de la herramienta de presupuesto personal y la etapa de resultados. Para iniciar las actividades de este proyecto se dio una plática a los estudiantes para dar a conocer los alcances del estudio.

La primera etapa consistió en elaborar un diagnóstico sobre los conocimientos básicos de la educación financiera en los estudiantes a través de un formulario de

Google forms que se envió a los estudiantes, una vez contestado el cuestionario los datos se analizaron para determinar el nivel de conocimientos de los estudiantes sobre el tema. El cuestionario indagó los temas: cálculo de tasas de interés, inflación, ahorro, manejo de tarjetas de crédito, presupuesto, gastos variables y gastos fijos.

En la segunda etapa tuvo una duración de 8 semanas durante las cuales, los estudiantes elaboraron un presupuesto personal por semana, en base a sus ingresos y sus gastos, para esta actividad se envió una plantilla de un presupuesto personal elaborado en Excel para que los estudiantes lo adaptaran a su información sobre sus ingresos reales y previstos y sus gastos presupuestados y sus gastos reales.

Una vez que pasó la fase de implementación en la etapa de resultados, se analizaron los datos obtenidos a través del Software para estadísticas de Minitab, Versión 15 para Windows, en el cual se procesaron los datos para generar los resultados comparativos entre los participantes en el estudio.

RESULTADOS

Se realizó un cuestionario para el diagnóstico y conocer si los estudiantes saben y manejan los temas financieros, entre los resultados se encontró que los estudiantes de Ingeniería Industrial no desconocen los temas financieros, manejan por lo menos una tarjeta de crédito, ahorran para comprar los productos que necesitan y saben sobre el tema del presupuesto.

El cuestionario fue contestado en un 56.9% por hombres y el 43.1 % por mujeres, Con respecto al tema de la inflación y el poder adquisitivo de las personas, el 67.2 % respondió que el dinero va perdiendo valor en el tiempo, en la gráfica 1 se aprecia esta respuesta:



GRÁFICA 1: El valor del dinero.

FUENTE: Elaboración propia.

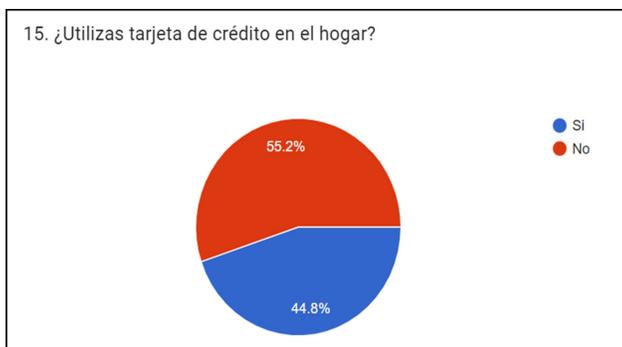
Del tema del ahorro los el 36.2 % de los estudiantes contesto en caso de ahorrar seria para gastos personales y el 22.4% para cuando no haya trabajo y el más bajo en temas del ahorro fue para educación con un 15.5%, como se aprecia en la gráfica 2.



GRÁFICA 2: El ahorro en los estudiantes

FUENTE: Elaboración propia.

Del tema del crédito el 55.2% de los estudiantes de sexto semestre de Ingeniería no utiliza una tarjeta de crédito, el 44.8% si utiliza la tarjeta de crédito y cuenta por lo menos con una tarjeta, en la siguiente grafica 3, se puede confirmar esta situación.



GRÁFICA 3: Uso de tarjeta de crédito.

FUENTE: Elaboración propia.

Además, tienen presente que el no cumplir con los pagos del crédito a tiempo les genera un aumento en los intereses y la deuda crece.

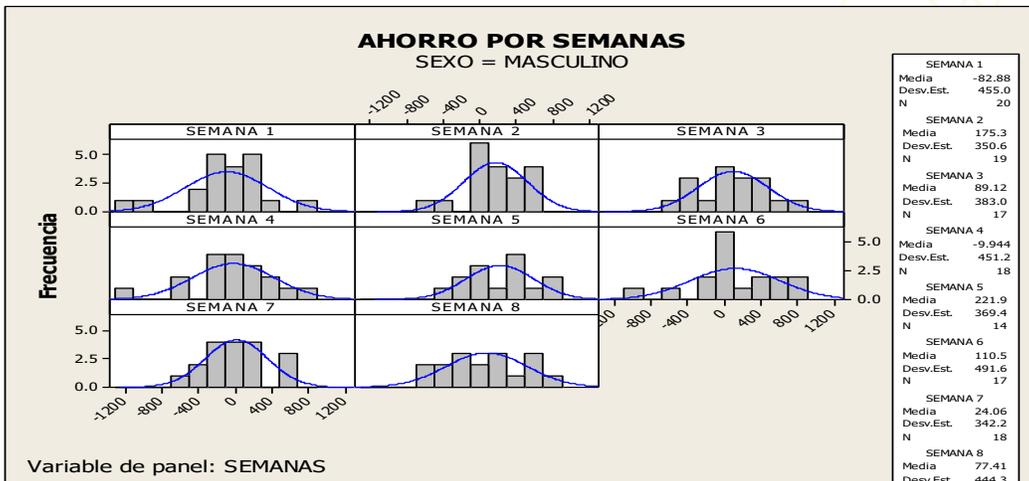
El 43.1% de los jóvenes prefieren realizar sus transacciones financieras utilizando una APP de su celular y el 15% prefieren realizarlo en la sucursal del banco, como se aprecia en la gráfica 4.



GRÁFICA 4: Uso de las tecnologías en las transacciones financieras

FUENTE: Elaboración propia.

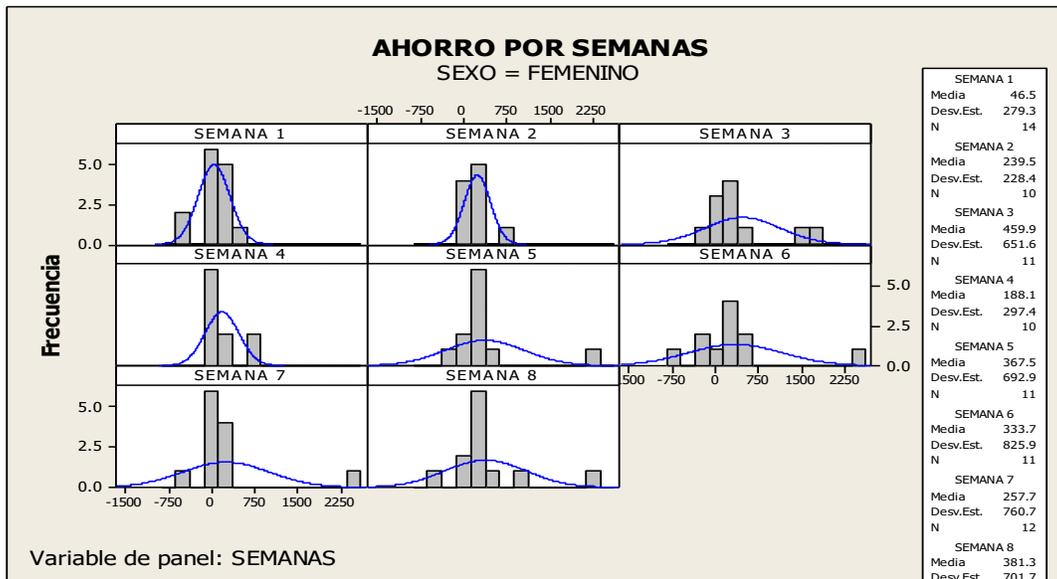
En la fase de implementación del estudio se encontraron los siguientes resultados, en la gráfica 5 se aprecia que en la semana 1 los estudiantes hombres no tenían contemplado el concepto del ahorro, pues gastaron más de lo presupuestado; sin embargo, en las últimas semanas hubo una mejor administración de sus recursos financieros puesto que hubo un ahorro, es decir, sus ingresos fueron mayores que sus gastos.



GRAFICA 5: Ahorro por semanas en hombres

FUENTE: Elaboración propia.

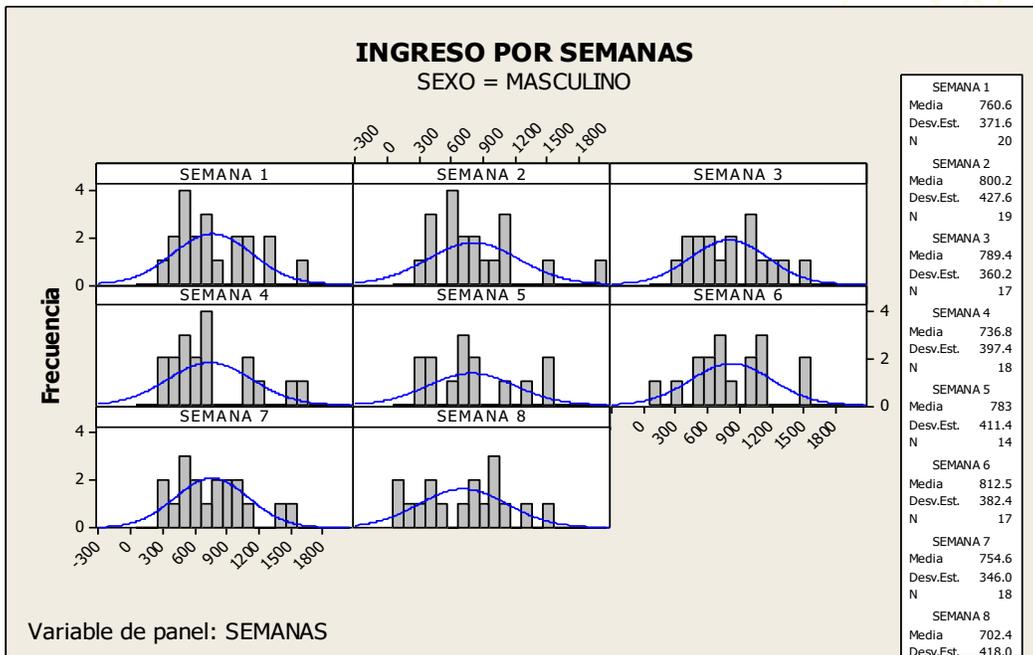
En cuanto al ahorro en las mujeres, la gráfica 6 muestra que en cada una de las semanas en las que se realizaron su presupuesto semanal, sus ingresos siempre fueron mayores que sus gastos y se observa que su promedio del ahorro fue en aumento cada semana.



GRAFICA 6: Ahorro por semanas en mujeres

FUENTE: Elaboración propia.

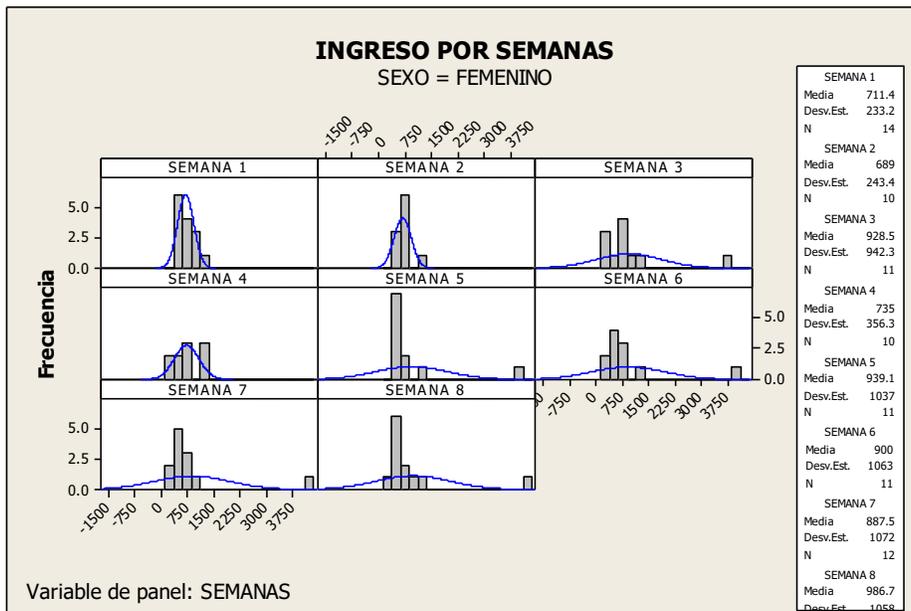
En el tema del ingreso, los hombres presentan un promedio por arriba de los \$700 y se tienen varios niveles de ingreso que van entre los \$300 a los \$1500, como se aprecia en la gráfica 7.



GRAFICA 7: Ingreso por semanas en hombres

FUENTE: Elaboración propia.

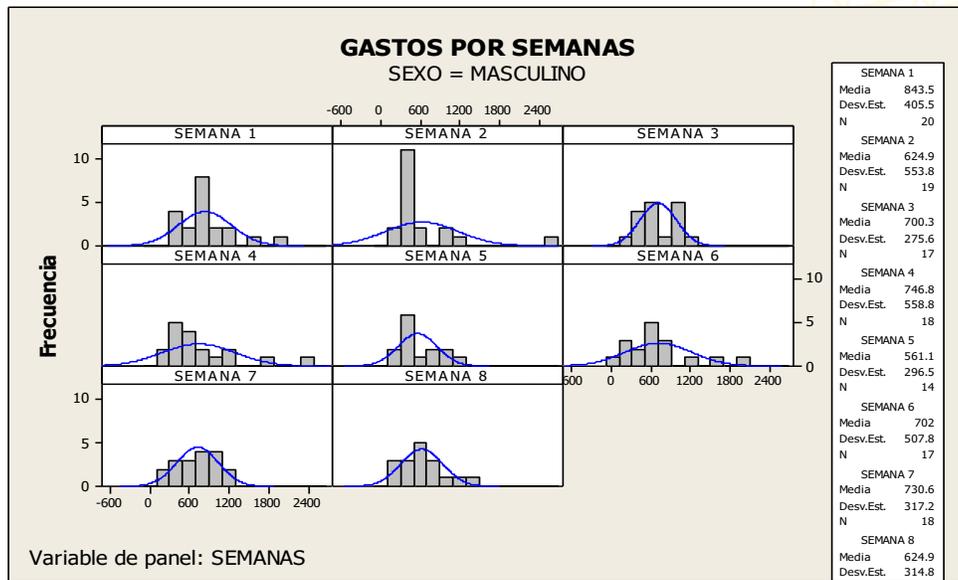
En lo que se refiere al comportamiento del ingreso en las mujeres durante las 8 semanas, se observa un promedio por arriba de los \$900 mayor que el de los hombres, y su rango de ingresos va de los \$500 a los \$2000, como muestra la gráfica 8.



GRAFICA 8: Ingreso por semanas en mujeres

FUENTE: Elaboración propia.

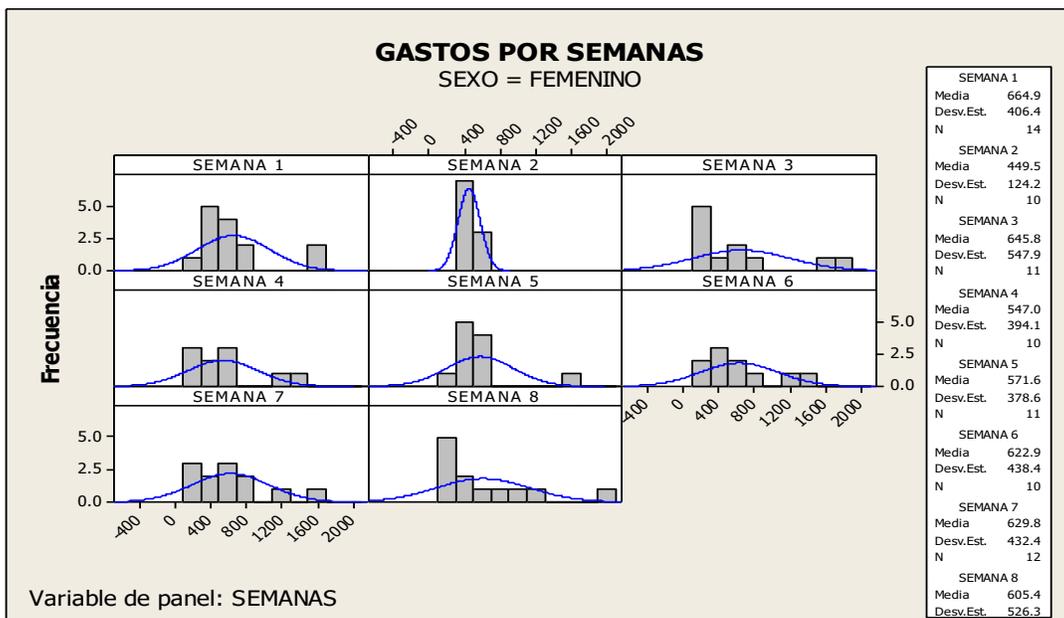
En cuanto a los gastos la gráfica 9, muestra que los gastos de los hombres van desde los \$86 a los \$2,655 pesos, con una media de sus gastos en los \$697.5 semanales.



GRAFICA 9: Gasto por semana en mujeres

FUENTE: Elaboración propia.

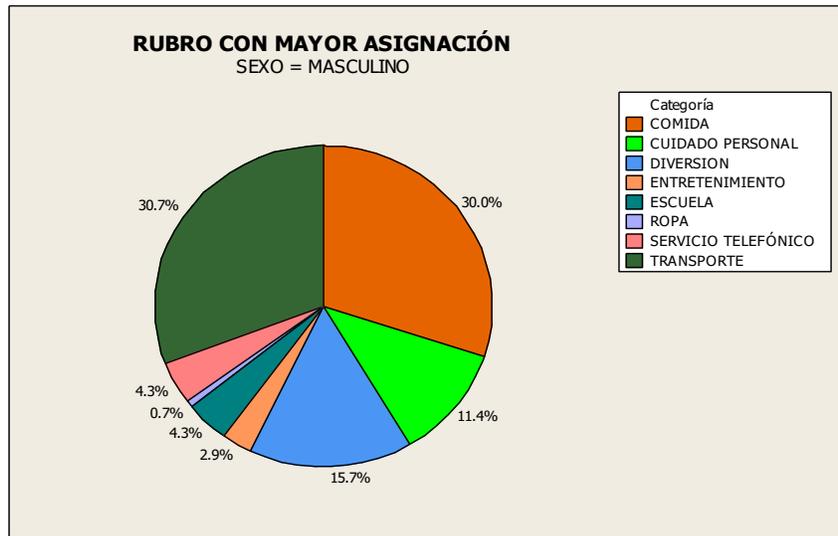
Los datos que muestra la gráfica 10 indican que las mujeres gastan en promedio \$597 pesos semanales y sus gastos oscilan entre los \$100 y los \$1,959 pesos semanales.



GRAFICA 10: Gasto por semana en mujeres

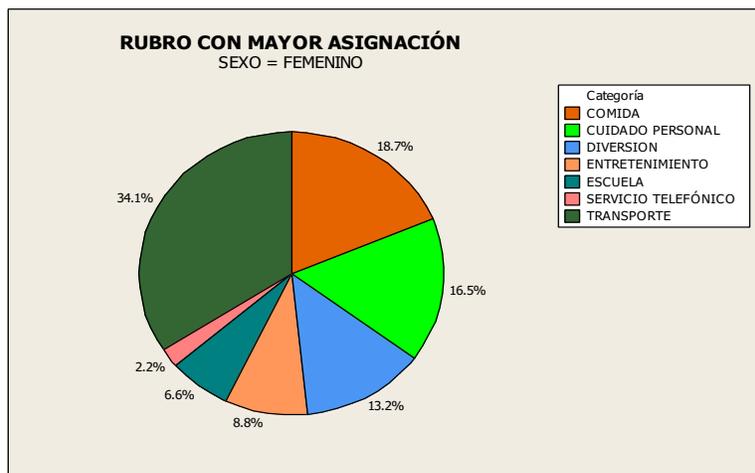
FUENTE: Elaboración propia.

En la gráfica 11 el rubro con mayor asignación del presupuesto en hombres es el de transporte con 30.7%, continuando con un 30% al rubro de comida, se puede observar que 15.7% asignan a diversión, 11.4% al cuidado personal, se aprecia que los hombres asignan menor asignación con un 4.3% a servicio telefónico, 2.9% entretenimiento y 0.7% a ropa.



GRAFICA 11: Rubro con mayor asignación del presupuesto en hombres
FUENTE: Elaboración propia.

En la gráfica 12 en el rubro de mayor asignación del presupuesto en mujeres con un 34.1% transporte, 18.7% comida, 16.5% cuidado personal, 13.2% diversión disminuyendo la asignación con un 8.8% entretenimiento, 6.6% escuela y 2.2% servicio telefónico.



GRAFICA 12: Rubro con mayor asignación del presupuesto en mujeres
FUENTE: Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El trabajo tuvo como objetivo desarrollar una educación financiera en los estudiantes de sexto semestre del TSPR, lo que se logró de manera favorable pues los jóvenes nunca habían utilizado de manera formal y constante una herramienta para llevar un control de sus ingresos y egresos

Dentro de las conclusiones a las que llega este estudio es que hubo una participación mayor de hombres sobre las participantes mujeres existe una diferencia de 16.6 puntos porcentuales entre los hombres y mujeres que participaron en la investigación, en general en la carrera de Ingeniería Industrial está conformada por un 60% mujeres y un 40% hombres.

Así mismo los alumnos (as) no desconocen los temas financieros, como es el caso del tema de la inflación cuando el dinero va perdiendo valor en el tiempo. A partir de la pandemia del Covid-19 en el mundo hubo una mudanza entre las actividades presenciales a las virtuales y es en ese sentido que los participantes en el estudio mencionado que prefieren realizar sus transacciones económicas a través de App móviles, para realizar compras, pago de servicios y guardar su dinero.

En el caso del ahorro, los jóvenes afirman que ahorran principalmente para cubrir gastos personales, con lo cual se puede inferir que no tienen desarrollada aun el hábito para invertir su dinero en comprar activos que aseguren el incremento de su calidad de vida, sin una perspectiva a largo plazo o para asegurar su futuro, pues el caso es que solo el 19% afirman que ahorrarían para la vejez.

Los estudiantes durante la etapa del diagnóstico afirman que destinan un 15.5% a la educación y esta situación se reafirma durante el tiempo en que se llevó a cabo la implementación del presupuesto, donde el rubro con menor asignación es la educación con un 5%.

Llama la atención que el 44% de los estudiantes de sexto semestre hacen uso de una tarjeta de crédito que les permite tener una disponibilidad de efectivo inmediato en situaciones de emergencia, sin embargo, tal como indica en sus estudios Hilgert, Hogarth y Beverly, (2003)., así como en Lusardi, (2008) el manejo eficiente de recursos financieros requiere de mayores habilidades financieras y tecnológicas, lo que conlleva a que los estudiantes que participaron en la investigación capacitación

sobre el buen manejo de la tarjeta de crédito y así fomentar un buen historial crediticio.

Es sabido que la EF tiene que ver con el uso y manejo de varios instrumentos como es la tarjeta de crédito, el ahorro, el presupuesto, etc., en el trabajo solo se manejó el uso del presupuesto, pero se tiene contemplado realizar cursos y talleres sobre la tarjeta de crédito, CETES, entre otros.

Durante las ocho semanas en que los jóvenes elaboraron un presupuesto personal mostraron interés al realizar el presupuesto, pues el instrumento que se utilizó de Excel les pareció práctico y accesible.

En las primeras semanas se familiarizaron con los rubros y detectaron cuales eran los egresos que más impactaban su presupuesto semanal, y conforme realizaban el presupuesto lograron tener un mayor control sobre los gastos lo que les permitió mejorar su ahorro. También ayudo a los estudiantes darse cuenta que en el rubro que más gastan es en transporte y en las últimas semanas hicieron ajustes al rubro. El ITSPR debe impulsar cursos educativos que les permitan a sus estudiantes elegir instrumentos financieros y crear buenos hábitos de ahorro financieros, con la finalidad de aumentar el ahorro para el éxito de sus metas y desarrollar la educación financiera para obtener mejoras en sus finanzas personales

REFERENCIAS

Ceballos, M., Cuastumal, B., Moreno, A., (2016), La administración financiera y la importancia del presupuesto como base del ahorro, Ecuador. P.79-97.

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7902615.pdf>.

Recuperado el 13 de junio 2023.

Banco del Bienestar (2020). Concepto de educación financiera. Disponible en:

<https://www.gob.mx/bancodelbienestar/documentos/que-es-la-educacion-financiera>

Recuperado el 15 de junio de 2023.

- CONDUSEF (2023) Definición de Educación Financiera. Disponible en: <https://www.condusef.gob.mx/?p=contenido&idc=1042&idcat=1#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20financiera%20permite%20que,los%20productos%20y%20servicios%20financieros>. Recuperado el 11 de junio de 2023.
- Córdova, E., Martínez G, (2022), La educación financiera en México: importancia e inclusión, México. P.30-37. Disponible en: <https://www.cienciasdeladocumentacion.cl/index.php/csdoc/article/view/177>. Recuperado el 3 de julio 2023
- Domínguez, J., (2013), Educación Financiera para jóvenes: una visión introductoria., España. Disponible en: educaci3n_dominguez_IAESDT_2013_N05.pdf. Recuperado el 4 de julio 2023.
- Hernández, A., (2019), Educación financiera en la educación superior: estudio de 19 universidades en México, México. P.2-12. Disponible en: <https://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/218.pdf>. Recuperado el 11 de julio 2023.
- Hernández, A., Pérez, S., (2019), Visiones de la educación financiera: Análisis y perspectivas, Consejo editorial de la Cámara de Diputados, México. Disponible en: <http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/lxiv/VISIONESCONGRESO.pdf>. Recuperado el 11 de julio 2023.
- Hilgert, M., J. Hogarth y S. Beverly (2003), "Household financial management: the connection between knowledge and behavior", en *Federal Reserve Bulletin*, Julio, pp. 309-22.
- Huerta, Z., Catache C., García, M., Martínez, R., González, E., Pedroza, G., (2018), El impacto del género en la educación financiera y en el ahorro de los jóvenes millenials, México. P.59-70. Disponible en: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v11n2-2018/RIAF-V11N2-2018-5.pdf>. Recuperado el 26 de julio 2023.

- Lusardi, A. (2008), "Financial literacy: an essential tool for informed consumer choice?", en *Working Paper ucc08-11*, Joint Center for Housing Studies, Harvard University.
- Moreno, E.; García, A.; Gutiérrez, L., (2017) Nivel de educación financiera en escenarios de educación superior. Un estudio empírico con estudiantes del área económico administrativo, México. P. 163-183. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2991/299151245009>. Recuperado el 26 de julio 2023
- Ramos, J., García, A., Moreno, E., (2017), Educación financiera: una aproximación teórica desde la percepción, conocimiento, habilidad y uso y aplicación de los instrumentos financieros, México. P. 1-12. Disponible en: <https://revista.infad.eu/index.php/IJODAEP/article/view/888>. Recuperado el 15 de julio 2023.

TRASCENDENCIA DEL CAPITAL HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES

SUSANA GALLEGOS CÁZARES¹, MARISOL PÉREZ MUGICA², MARÍA ESTHER CARMONA GUZMÁN³

RESUMEN

En esta era de la tecnología y de la globalización, el factor humano sigue siendo elemental para todo tipo de organizaciones, por lo que se deben implementar procedimientos y objetivos en la empresa al momento de contratar personal, siendo indispensable valorar a las personas e involucrarlas en conocer la empresa desde el primer momento en que se contratan y darles un trato digno puesto que ellos son la cara de la empresa en todo momento. Del mismo modo es relevante ofrecer la capacitación adecuada para el buen desempeño de su puesto, así como un clima laboral ecuánime el cual haga de ellos personas que deseen pertenecer a la organización comprometidos con llevar a cabo los procesos para lograr los objetivos deseados; si todas las empresas halagaran el buen desempeño de sus colaboradores, se evitaría ausencias innecesarias además de bajar la presión laboral. Asimismo, la creación de nuevos valores como la no discriminación, la promoción de la tolerancia y la discapacidad influye positivamente en el crecimiento profesional, el bienestar emocional y social mejorando la vida de todo el capital humano.

Palabras claves: Organizaciones, comportamiento organizacional, inclusión.

ABSTRACT

In this era of technology and globalization, the human factor continues to be essential for all types of organizations, which is why procedures and objectives must be implemented in the company when hiring personnel, making it essential to value people and involve them in Get to know the company from the first moment they are hired and give them decent treatment since they are the face of the company at all

¹ Universidad Veracruzana. sgallegos@uv.mx

² Universidad Veracruzana. marisperez@uv.mx

³ Universidad Veracruzana. marcarmona@uv.mx

times. Likewise, it is relevant to offer adequate training for the good performance of their position, as well as a fair work environment which makes them people who want to belong to the organization, committed to carrying out the processes to achieve the desired objectives; If all companies praised the good performance of their employees, unnecessary absences would be avoided in addition to lowering work pressure. Likewise, the creation of new values such as non-discrimination, the promotion of tolerance and disability positively influences professional growth, emotional and social well-being, improving the lives of all human capital.

Keywords: Organizations, organizational behavior, inclusion.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, investigar sobre la importancia del capital humano en las organizaciones, el comportamiento y la aceptación de la inclusión laboral es algo primordial para que las empresas logren ser competitivas en su entorno.

Cada persona tiene ciertos rasgos y cualidades que son de diferentes maneras valiosas para una organización, la habilidad o capacidad del capital humano que posee de manera innata en las organizaciones, constituye un puente para el logro de las metas u objetivos que las organizaciones pretenden conseguir. Del mismo modo la palabra inclusión es cada vez más popular en los últimos años a medida que organizaciones, empresas y gobiernos están investigando estrategias para crear esta nueva cultura inclusiva. La integración es un desafío organizacional para las empresas, por eso es importante crear una cultura organizacional lo suficientemente fuerte que pueda entender las diversidades diferencias, con diferentes programas que garanticen el bienestar de los empleados y donde exista un ambiente de comunicación abierto y efectivo. Se trata de reforzar los valores culturales, promover la solidaridad, el respeto, el trabajo en equipo y la ética.

De acuerdo con (Hernández et al.) El desarrollo organizacional es, fundamentalmente, una estrategia de cambio controlado, una manera de solucionar múltiples problemas a los que se enfrentan las organizaciones; dicho cambio está constituido por esfuerzos deliberadamente encaminados a eliminar una situación insatisfactoria mediante la planificación de una serie

de acciones y estrategias que son el resultado de un análisis de la organización. (2011)

IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACIÓN

El objetivo de esta investigación es mostrar una reseña de los principales conceptos y elementos de la organización, su importancia y su estructura, describe como llevar una buena administración del recurso humano; define lo que es la rotación de personal y los efectos que ésta causa en las organizaciones ya que para que éstas subsistan tienen que ser satisfechas sus necesidades, así como las de personal que presta sus servicios.

(Werther et al.) Estos autores consideran que el objetivo de los departamentos de capital humano—hasta hace muy poco designados también como departamentos de recursos humanos o departamentos de personal— es ayudar a las personas y a las organizaciones a lograr sus metas. En el curso de su labor estos departamentos enfrentan numerosos desafíos que surgen de las demandas y expectativas de los empleados, la organización y la sociedad. (2008, pág. 37)

La finalidad y las metas de las organizaciones son alcanzados gracias a los recursos humanos, que es el factor más importante con el que se cuenta, cuando este recurso está dispuesto a cumplir las metas y los objetivos lo mejor posible, se crea un compromiso por parte de la organización de otorgar lo mejor de ella, para evitar insatisfacción de alguna de las partes que ponga en riesgo las relaciones de trabajo que se crearon y surja así el alto índice de rotación de personal.

Como dice (Robbins) Los administradores hacen su trabajo en una organización, que es una unidad social coordinada deliberadamente y compuesta por dos o más personas, que funciona de manera más o menos continua para alcanzar una meta o unas metas comunes. (2004, pág. 4)

La idea de las organizaciones de “competir por medio de las personas” se fundamenta en el hecho de que alcanzar el éxito depende cada vez más de su capacidad para administrar el capital humano. El término capital humano se describe como los conocimientos, habilidades, capacidades y otros

atributos de los empleados (knowledge, skills, abilities, and other attributes, KSAO) que tienen valor económico para una organización. (Bohlander et al, 2018)

Desde el principio de los tiempos, disponer de los medios o recursos para satisfacer las necesidades ha sido la principal preocupación del género humano. Las organizaciones son el medio para la producción de los bienes y servicios, para ellas el reto más importante es la administración del recurso humano. La permanencia de una empresa depende de una buena administración en todos los recursos, pero principalmente el humano.

(Münch, 2010) refiere que la organización consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, sistemas, métodos y procedimientos tendientes a la simplificación y optimización del trabajo.

El ser humano debe buscar interactuar continuamente con sus semejantes para alcanzar objetivos. Las personas pasan gran parte de su tiempo en las organizaciones de las que dependen para su sustento, mismas que están formadas por personas sin las cuales no podrían funcionar. Un grupo de personas sólo puede funcionar como una organización si pueden comunicarse, están dispuestas a trabajar juntas y tienen los mismos objetivos.

Concepto de Organización por algunos autores

En la opinión de (Koontz et al., 2012) la Organización supone una estructura intencional y formal de funciones o puestos. ¿Qué significa estructura intencional de funciones? En primer lugar, y como ya está implícito en la definición de la naturaleza y el contenido de las funciones organizacionales, significa que las personas que trabajan juntas deben desempeñar ciertas funciones; segundo, los papeles a desempeñarse se deben diseñar intencionalmente para garantizar que quienes los desempeñen realicen las actividades requeridas y se coordinen entre sí para trabajar en grupo con armonía, eficiencia, efectividad y, por lo tanto, eficacia.

En la opinión de (Chiavenato) una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas. La cooperación entre

estas personas es esencial para la existencia de la organización. Una organización existe sólo cuando:

1. Hay personas capaces de comunicarse, que
2. Están dispuestas a contribuir en una acción conjunta,
3. A fin de alcanzar un objetivo común (2007, pág. 6)

Una buena organización permite modificar productos y recursos a corto o largo plazo para reducir costes y mejorar los plazos o cronogramas de los objetivos que se plantean al inicio de la empresa.

Otro aspecto importante a considerar es la capacidad de la estructura organizacional para fomentar la colaboración. Depende de la cooperación entre comunidades para crear un mejor ambiente. Como resultado, los empleados están más relajados y pueden realizar su trabajo de manera más eficiente.

(Robbins & Coulter) nos indican que la estructura organizacional es la distribución formal de los puestos de una organización. Esta estructura, la cual puede mostrarse visualmente en un organigrama, también tiene muchos propósitos. Cuando los gerentes crean o cambian la estructura, se involucran en el diseño organizacional, un proceso que implica decisiones con respecto a seis elementos clave: especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, tramo de control, centralización y descentralización, y formalización. Los propósitos para organizar una empresa:

- Dividir el trabajo a realizarse en tareas específicas y departamentos.
- Asignar tareas y responsabilidades asociadas con puestos individuales.
- Coordinar diversas tareas organizacionales.
- Agrupar puestos en unidades.
- Establecer relaciones entre individuos, grupos y departamentos.
- Establecer líneas formales de autoridad.
- Asignar y utilizar recursos de la organización. (2010, págs. 184-185)

Al iniciar una organización, el administrador deberá crear un diseño apeándose a los tradicionales, con base en los autores (Robbins & Coulter , 2010), a continuación, se detallan:

1. Estructura simple

- Fortalezas: rápida; flexible; económica; responsabilidades claras.
- Debilidades: no es adecuada cuando una organización crece; depender de una sola persona es arriesgado.

2. Estructura funcional

- Fortalezas: ventajas de ahorro de costos derivados de la especialización (economías de escala, duplicación mínima de personal y equipo); los empleados se agrupan con otros que desempeñan tareas similares.
- Debilidades: la búsqueda de objetivos funcionales puede ocasionar que los gerentes pierdan de vista lo que es mejor para toda la organización; los especialistas funcionales se aíslan y tienen poco conocimiento de lo que otras unidades hacen.

3. Estructura divisional

- Fortalezas: se enfoca en resultados; los gerentes divisionales son responsables de lo que ocurre con sus productos y servicios.
- Debilidades: la duplicación de actividades y recursos aumenta los costos y reduce la eficiencia.

Por las razones anteriores, consideramos una organización: un grupo de personas que trabajan juntas para compartir conocimientos y habilidades para lograr una meta planteada al inicio de la organización.

De acuerdo con (González García & Olivares Orozco) Personalidad Organizacional: La visión sistémica que debe tener el trabajador y que se manifiesta cuando se presenta la interacción organización-trabajador, aunque pocas veces estamos fuera de una organización, es decir, si en este momento usted lee en una zona de comercio informal, le tengo una sorpresa, allí existe una organización; o si está en la disco quitándose el estrés, ¡qué cree!, justo, también hay una organización; si tiene la pésima suerte de tener

problemas con la policía, adivinó, ahí también hay una organización. (2014, pág. 33)

Los pasos que una empresa define dar para lograr los resultados que anticipa son sus objetivos. Estos objetivos deben ser mensurables para poder evaluar su efectividad y, si es necesario, tomar las acciones necesarias para reevaluar las estrategias.

Estos objetivos se pueden establecer para cada departamento, toda la organización, la fuerza laboral o incluso los clientes.

De acuerdo con (Koontz et al.) Los objetivos establecen los resultados finales, y los generales deben apoyarse en los particulares. Así, éstos forman una jerarquía, es decir, una red. Más aún, organizaciones y gerentes tienen metas múltiples que en ocasiones son incompatibles y pueden llevar a conflictos dentro de la organización, del grupo y hasta entre individuos. El gerente tendrá que elegir entre un desempeño a corto o largo plazos, y los intereses personales quizá tengan que subordinarse a los objetivos organizacionales. (2012, pág. 118)

Es de vital importancia diseñar una buena organización, adquiriendo una nueva forma de pensar abiertamente, democráticamente y eminentemente participativa y más centrada en la gestión de personas que en la gestión de recursos y habilidades. Por lo que la cultura organizacional es muy fundamental.

Durante el pasado Siglo XX, el pensamiento de Taylor, así como el modelo burocrático de Weber, fueron las pautas que influyeron en la administración de las organizaciones de la época, llevando a negociar con parámetros de la gestión funcional, racionalista y fragmentaria, con el fin de alcanzar la maximización de la eficiencia, la productividad y rentabilidad en desmedro del desarrollo integral de las organizaciones de aquel momento. (Gallardo Velasquez, 2009, pág. 6).

RELEVANCIA DEL COMPORTAMIENTO EN LAS ORGANIZACIONES

En este mundo que cambia rápidamente, impactado por la globalización y la tecnología en todos los ámbitos, las organizaciones, reflejan en sus misiones y

visiones la necesidad de desarrollar y respetar reglas que alienten al capital humano a realizar tareas que ayuden a la organización y a lograr sus metas y objetivos predeterminados haciendo un uso inteligente de sus recursos.

La profundidad del conocimiento que ofrece sobre los empleados de la empresa, sus acciones y sus relaciones entre sí es lo que hace que el comportamiento organizacional sea tan significativo.

Como expresa (Robbins) El comportamiento organizacional (que se abrevia CO) es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones. Son demasiadas palabras, así que vayamos por partes. (2004, pág. 8)

El desafío de abordar estos procesos transformacionales es la dedicación por parte de cada individuo que compone a la organización, regida por las normas y lineamientos de gestión que la definen, para lograr un buen desempeño. Sin embargo, llegar a este punto de integración no es sencillo. La complejidad de la condición humana con frecuencia se encuentra con circunstancias conflictivas tanto con su entorno como con otras personas o consigo mismo, esto repercute en el rendimiento laboral.

A juicio de (Newstrom, 2011) El comportamiento organizacional (CO) es el estudio sistemático y aplicación cuidadosa del conocimiento sobre la forma como la gente —individuos y grupos— actúa en las organizaciones. Se esfuerza por identificar formas en que la gente actúa con mayor eficacia. El comportamiento organizacional es una disciplina científica, a cuya base de conocimientos se agrega todo el tiempo un gran número de estudios de investigación y avances conceptuales.

Desde el punto de vista de (Newstrom) La mayoría de las ciencias comparten cuatro metas, que también son las metas del comportamiento organizacional. El primer objetivo es **describir**, sistemáticamente, la forma en que la gente se conduce en diversas situaciones. Alcanzar esta meta permite a los

administradores comunicar aspectos de la conducta humana en el trabajo con un lenguaje común.

Una segunda meta es **entender** por qué la gente se comporta como lo hace. Los administradores se sentirían muy frustrados si sólo pudieran hablar de la conducta de sus empleados, pero no entender las razones que explican sus acciones.

Predecir la conducta de los empleados es otra meta del comportamiento organizacional. Desde un punto de vista ideal, los administradores tendrían la capacidad de anticipar qué empleados serán dedicados y productivos, o cuáles serán irresponsables, impuntuales o problemáticos en ciertas ocasiones (de manera que los administradores pudieran tomar acciones preventivas).

La meta final del comportamiento organizacional es **controlar**, por lo menos en parte, y desarrollar alguna actividad humana en el trabajo. Como los administradores son responsables de los resultados, tienen un interés vital en causar un impacto en la conducta de los empleados, el desarrollo de habilidades, el esfuerzo de los equipos y la productividad. (2011, pág. 4)

La calidad de vida en las organizaciones, existe entre un alto rendimiento y un alto nivel de vida, es por ello que el capital humano debe aceptar los efectos de la ética y la responsabilidad social como valores fundamentales que darán como resultado la competitividad organizacional.



Figura 1. Características de la calidad de vida en el Trabajo.

Elaboración propia

Según (Guízar Montúfar) La calidad de vida en el trabajo (CVT) se refiere al carácter positivo o negativo del entorno laboral. Su finalidad básica es crear un ambiente excelente para los empleados que contribuya a la salud económica de la organización. (2013, pág. 212)

La CVT produce un ambiente laboral más humano. Trata de cubrir las necesidades básicas de los empleados, así como las de niveles superiores. Busca aprovechar las habilidades más desarrolladas de cada trabajador y ofrecer un ambiente que le estimule a mejorarlas. (Guízar Montúfar, 2013, pág. 213)

Actualmente las organizaciones al reclutar al capital humano deberán contar con diversidad e inclusión para que todos se sientan igualmente involucrados y apoyados en todas las áreas, independientemente de quiénes sean. Uno de los factores más cruciales para mantener a los mejores talentos en una organización es la inclusión e igualmente tener una cultura laboral inclusiva que no sólo ayuda a atraer una fuerza laboral diversa, sino que permite retener la que ya tiene.

EL CLIMA ORGANIZACIONAL

El clima organizacional o laboral es elemental para las organizaciones puesto que es el medio en el que se desarrollarán las labores diarias y el lugar en que el trabajador se pasa regularmente 8 horas diarias. Por lo que debe de existir una atmosfera de cordialidad, de trabajo en equipo, de apoyo e interés genuino ya sea como compañeros o como colaboradores y en todos los niveles jerárquicos dentro de la organización, los resultados al aplicar esto se reflejará en la actitud diaria de los trabajadores.

El concepto de clima organizacional (a nivel organizacional) surgió como un aspecto importante de la relación entre personas y organizaciones, puesto que están en un constante proceso de adaptación a muchas situaciones diferentes para poder satisfacer sus propias necesidades y mantener un cierto equilibrio personal. No solo se habla con esto de las necesidades básicas fisiológicas, sino que se debe de las necesidades sociales, de estima y de autorrealización las cuales enfatizo en todo momento Abraham Maslow.

Tal como lo menciona (Chiavenato) el término clima organizacional se refiere específicamente a las propiedades motivadoras del entorno de una organización; es decir, los aspectos de una organización que causan o motivan diferentes tipos de motivación en sus miembros. Por lo tanto, un clima organizacional es beneficioso cuando satisface las necesidades individuales de los miembros y eleva la moral. Cuando frustra esas necesidades, es malo. De hecho, el clima organizacional afecta los estados motivacionales de las personas, y este último, a su vez, afecta a los primeros. (2011, pág. 49)

Dado que la satisfacción de necesidades superiores depende en gran medida de otras personas, especialmente de aquellas que ocupan puestos de autoridad, es importante comprender la naturaleza de la adaptación o inadaptación de las personas.

Una buena adaptación significa salud mental. Las tres características principales de las personas mentalmente sanas son:

- a) Las personas se sienten bien consigo mismas.
- b) Se sienten bien en relación con otras personas.
- c) Son capaces de enfrentar las demandas de la vida y de las circunstancias.

El clima organizacional está estrechamente relacionado con el entusiasmo de los miembros de la organización, éste tiende a ser alto cuando la motivación de los participantes es alta y proporciona una relación satisfactoria, alentadora, interesada y colaborativa entre los participantes. Sin embargo, el clima organizacional tiende a decaer cuando los miembros están menos motivados, ya sea por frustración o por obstáculos para la satisfacción de las necesidades individuales. Un clima organizacional bajo se caracteriza por desinterés, apatía, insatisfacción, depresión y, en casos extremos, se manifiesta como descontento, agresión o disturbios, situaciones en las que los miembros confrontan abiertamente a la organización, por ejemplo, huelgas, grupos radicales que apoyan a la organización. Por tanto, el clima organizacional representa el ambiente interno entre los miembros de la organización no importando el puesto que se ostente en el organigrama.

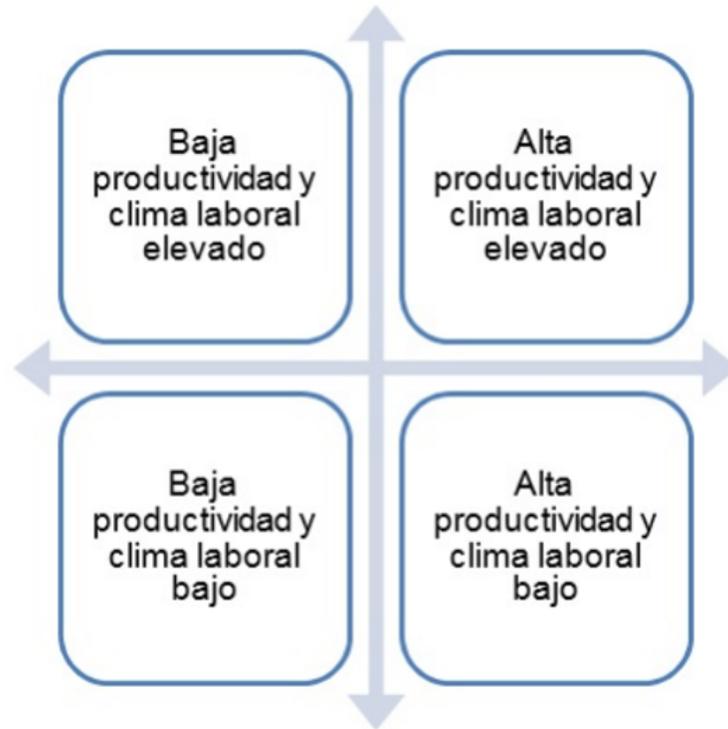


Figura 2. Clima laboral y productividad.

Fuente: (Pilligua et al.)

Dentro de las necesidades básicas de los empleados para tener una calidad de vida en la organización aparte de contar con un buen clima organizacional, se debe respetar sus derechos, cumplir con las prestaciones que les correspondan de acuerdo a la ley, apoyarlos anímica y emocionalmente en diversas facetas de la vida del trabajador, es elemental que aparte de sentirse bien remunerados económicamente sientan que son parte de una organización que se preocupa por el bienestar de ellos e incluso muchas ocasiones de la familia, ya que hay empresas que fomentan el día de la familia y las actividades que tienen las realizan con el empleado y su familia específicamente.

Los objetivos de los planes de prestaciones sociales casi siempre son:

- a. Mejorar la calidad de vida de los empleados.
- b. Mejorar el clima organizacional.
- c. Disminuir la rotación de personal y el ausentismo.
- d. Facilitar la atracción y retención de los recursos humanos.
- e. Aumentar la productividad en general.

Algunas organizaciones son más agresivas y ofrecen opciones y grandes ventajas a sus colaboradores. Son empresas “amigables” en términos de prestaciones y seguridad social. Otras no pueden conceder todo a sus colaboradores, pero sí pueden darles algo razonable. Lo importante es conocer de antemano el costo de las prestaciones y mantenerlo bajo control en términos de erogaciones del presupuesto. (Chiavenato, 2011, pág. 271)

PERSPECTIVAS DE LA INCLUSIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Hoy por hoy, todos somos parte de una diversidad e inclusión; Para ser diferentes, no sólo debemos ser diferentes físicamente, sino también emocionalmente, y debemos enfrentar y expresar los desafíos de diversas maneras. Existe una gran variedad de personalidades, lo que explica por qué no hay dos personas que tengan las mismas habilidades.

La (Real Academia Española, s.f.) nos indica que la palabra Inclusión Del lat. inclusio, -ōnis. significa acción y efecto de incluir.

De acuerdo con (Latorre et al., 2015, pág. 70) Las empresas que manejan los negocios inclusivos como una proyección de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) establecen relaciones de larga duración con sus clientes y están amparadas en una lógica del beneficio mutuo. En este sentido, el modelo de negocios inclusivos es una de estrategia de RSE que pro- picia las condiciones de mejoramiento, de inclusión y desarrollo social; de tal manera que logran afianzarse en el largo plazo.

Dado que el trabajo es una parte importante de nuestra sociedad y es esencial para que las personas desarrollen un sentido de pertenencia social, actualmente no hay duda de que las empresas y organizaciones deben poder comprender el comportamiento de sus recursos humanos. Como resultado, deben apoyar iniciativas que fomenten la diversidad y la inclusión en su capital humano para aumentar la competitividad, asegurando que cada persona tenga la oportunidad de triunfar.

La empresa, para gestionar bien la diversidad e inclusión (D+I), pasa por diferentes etapas: desde el desconocimiento a una iniciación y a un cambio cultural, siempre trabajando con sus grupos de interés para llegar a una gestión con los equipos de trabajo, una integración y optimización de las mismas”. (Doñate, 2022)

La inclusión significa que un grupo o grupos de personas de diferentes grupos sociales se unen como iguales e integrarlos a todos en la organización.

El paradigma de derechos humanos se centra en la dignidad intrínseca o propia del ser humano; es decir, en la dignidad que se tiene por el hecho de ser humano, independiente de las características o condiciones que tenga: ser hombre o mujer, su color de piel (negro, cobrizo, amarillo, blanco, etc.), edad, estatura, discapacidad, condición y cualquier otra. [...] (Ministerio de Educación de la Nación, 2019)

Actualmente, las organizaciones de todo el mundo trabajan de manera muy diferente, por lo que es importante considerar el crecimiento y nuevas estrategias para seguir siendo competitivos en el mercado. Los diferentes tipos de capital humano pueden tener importantes beneficios económicos, incluidos aquellos con discapacidades, dando como resultado un trabajo bueno y eficiente.

De acuerdo con (Hernández Junco & Morales Lozada) la Inclusión Laboral de trabajadores con discapacidad, implica generar fuentes de trabajo para este grupo de personas, fomentar la igualdad de oportunidades, la no discriminación y un estilo de vida digno. (2020)

CONCLUSIÓN

El capital humano es el factor más importante para el crecimiento de una organización, en el entorno competitivo actual, el valor del capital humano es indiscutible, en general derivado de los conocimientos, valores, habilidades y actitudes de las personas constituyen la relevancia de las organizaciones. Por lo que es necesario invertir en capital humano y capacitarlo para aumentar el valor de la empresa e igualmente tienen una tarea primordial que es integrar, alinear y aceptar a todo el capital humano, con la diversidad tanto de la discapacidad, sexo,

raza, orientación sexual, religión, edad u otro aspecto de las personas, actualmente es necesario aceptar a las personas incluyendo el corazón y el alma además del cuerpo y la mente.

El talento humano es visto como una verdadera ventaja competitiva, requiriendo un trabajo de sensibilización y decisiones organizativas para potenciar el aspecto humano, y de esta forma responder a los nuevos retos de la globalización.

Una gestión adecuada de los recursos humanos ayuda a las organizaciones a darse cuenta del valor económico del conocimiento, la capacidad de desarrollar y de cuestionar los valores, la cultura y cambiar el comportamiento de las personas estimulando el uso de la experiencia y el aprendizaje a través de la captación, corrección de errores, capacidad para compartir conocimientos, experiencia e información personal, creatividad e innovación en la elaboración de los trabajos designados.

La discriminación fundamentada en factores como el género, la raza o la discapacidad, edad etc., impide que las organizaciones consigan las personas que necesitan para competir y adaptarse a las demandas del mercado, es por ello que deberán implementar la inclusión en toda la organización.

REFERENCIAS

- Bohlander et al. (2018). *Administración de Recursos Humanos*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos El capital humano de las Organizaciones*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos El Capital Humano de las Organizaciones*. México: McGraw Hill.
- Doñate, Á. (24 de marzo de 2022). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/como-gestionar-la-diversidad-y-la-inclusion-en-las-organizaciones/>

- Gallardo Velasquez, A. (2009). *El diseño organizacional y la organización que aprende*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/28323?page=6>.
- González García, M., & Olivares Orozco, S. (2014). *Planeación e integración de los Recursos Humanos Capital Humano*. México, D.F.: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/39473?page=33>.
- Guízar Montúfar, R. (2013). *Desarrollo Organizacional principios y aplicaciones*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Hernández et al. (2011). *Desarrollo Organizacional*. México, : PEARSON EDUCACIÓN.
- Hernández Junco , V., & Morales Lozada, P. A. (2020). *Repositorio PUCESA*. Recuperado el 29 de agosto de 2023, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2941>
- Koontz et al. (2012). *Administración una perspectiva global y empesarial*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Latorre et al. (2015). *Estrategia de comunicación y cultura organizacional*. Santa Marta. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda Open Access. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/212100?page=70>.
- Ministerio de Educación de la Nación. (2019). *Educación Inclusiva: fundamentos y prácticas para la inclusión*. Autonomia de Buenos Aires: Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología.
- Münch, L. (2010). *Administración Gestión Organizacional, enfoques y procesos administrativos*. México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Newstrom, J. W. (2011). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Pilligua et al. (2019). *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409659500007/409659500007.pdf>
- Real Academia Española*. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/inclusi%C3%B3n?m=form>

Robbins , S. P., & Coulter , M. (2010). *Administración*. México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Werther et al. (2008). *Administración de Recursos Humanos El capital humano de las Empresas*. México, D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

MODELO DE ESTRATEGIAS PARA LA MICROEMPRESA “CONFECCIÓN DISEÑO Y MODA VERO” PARA EVITAR SU DEGRADO Y POTENCIARLO EN SU ENTORNO EN FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO 2023

EDBER GUSTAVO AKE COH¹, YADIRA ARLED RODRÍGUEZ MERLÍN², PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA³

RESUMEN

Un modelo estratégico implica el uso de tácticas, procedimientos y modelos para la adquisición del conocimiento que favorecen y tienen como función desarrollar planes de acción exitosos en las empresas. (I) El objetivo principal de esta investigación es comprender que los modelos estratégicos potencian objetivos, planes y metas de cualquier empresa para llevarlo al éxito continuo. (M) Se realizó de la siguiente forma, tomando intencionalmente a las colonias municipales: Plan de Ayala, Plan de Ayutla, Leona Vicario y Cecilio Chi. Las cuales son cercanas a la PYME tomando como muestra a 84 participantes, rango de segmento de 15 a 50 años de géneros masculinos y femeninos, con diferentes nivel de estudio con nivel socioeconómico regular. Los instrumentos que se utilizaron fue la entrevista y encuestas a los participantes.(R) Los resultados más sobresalientes y positivos que hemos detectado es la excelencia y aceptación de los productos al obtener buena puntuación sobre tallas, diseños y modelos de la empresa “diseño y moda vero”. (C) Se puede concluir que la empresa diseño y moda vero es aceptable en todas las diferentes colonias municipales y surge una positividad en sus diseños, modelos y tallas de todos su productos.

Palabras clave: Modelo estratégico, PYME, colonias municipales

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
201k0141@itscarrillopuerto.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
201k0160@itscarrillopuerto.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto

ABSTRACT

A strategic model involves the use of tactics, procedures and models for the acquisition of knowledge that favor and have the function of developing successful action plans in companies. (I) The main objective of this research is to understand that strategic models enhance the objectives, plans and goals of any company to lead it to continuous success. (M) It was carried out in the following way, intentionally taking the municipal colonies: Plan de Ayala, Plan de Ayutla, Leona Vicario and Cecilio Chi. Which are close to the SME, taking as a sample 84 participants, segment range from 15 to 50 years of male and female genders, with different levels of study with a regular socioeconomic level. The instruments that were used were the interview and surveys of the participants. (R) The most outstanding and positive results that we have detected is the excellence and acceptance of the products by obtaining good scores on sizes, designs and models of the company "design and vero fashion." (C) It can be concluded that the vero design and fashion company is acceptable in all the different municipal neighborhoods and a positivity arises in its designs, models and sizes of all its products.

Keywords: Strategic model, PYMEs, municipal colonies

INTRODUCCIÓN

Este documento contendrá los detalles de una investigación cuantitativa dentro de una empresa en Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, enfocada en fabricación de ropa y diferentes diseños para conocer, analizar y comprender la situación actual de la empresa en el ámbito operativo, se hace con el fin de facilitar el desarrollo y reforzamiento competitivo en su entorno en el que se encuentra, de esta manera buscar material no complejo que se permita aplicar en sus instalaciones y empezar a operar.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas poseen premisas importantes para llevar a cabo sus operaciones dentro de su entorno y estas mismas detectan los factores que pueden ayudar a un desarrollo para las necesidades de las empresas. En esta microempresa tiene el

problema de que no tiene las premisas adecuadas para operar de una manera eficiente.

En estas ramas intervienen las premisas que son los problemas más sobresalientes de la microempresa que es la ubicación, la escasez de mercadotecnia, la escasez de estrategias externas, falta de control de administración, maquinaria obsoleta etc. Estos no favorecen a la empresa e impiden el proceso de expansión en su entorno y no permiten el conocimiento de lo que la empresa puede ofrecer y por lo tanto no conocen cómo opera y trabaja, es impresionante cómo la empresa ha sobresalido en su trayectoria estando actualmente activo en los campos de giro sobre confecciones y diseños de moda, lo cual significa que tiene los ingresos suficientes, clientes estables pero no tiene el potencial adecuado para sobresalir y crecer y adoptarlo como una potencia en su rama considerado. Entonces tiene un problema de una mala gestión de sus recursos, ingresos, y el flujo de efectivo con el que cuenta la empresa.

Estos son los puntos más sobresalientes del PYME que confirman que al no tener un modelo estratégico no se puede llevar un control desarrollado para las diferentes actividades que necesita la organización y no tiene la manera de desarrollar sus planes de acción, no tiene lo necesario para que este enfocado a resolver los problemas situacionales internas, de esta manera se ve la necesidad que adquirir un modelo estratégico acomodándolo a la tendencia actual en la que se encuentra.

JUSTIFICACIÓN

Al analizar las diferencias y opciones sobre el estudio de los componentes que se necesita para entablar esta empresa y al momento de conocer en lo que escasea se planteara y aplicara de una forma no compleja, pero determinara su potencial. Es importante determinar que esta investigación favorece a la organización por la profundidad en la que se estudiará para llevar a cabo los resultados que se esperan. Por que consta de varios recursos y opciones que puede necesitar y así poderse expandir de forma rápida siempre y cuando se aplique de una manera correcta, existe poca competitividad en su entorno donde se encuentra y por lo general el grande impacto que pueda generar la empresa, es clave.

Se pretende analizar los factores que intervienen y que afectan a la empresa sin importar internamente o externamente, estos nos favorecerán al momento de aplicar los modelos estratégicos adecuándolo a la situación que se presente y que hemos estudiado, con el fin de disminuirlo o borrándolo a un plazo para que la empresa se pueda potenciar poco a poco y a un largo plazo en su entorno ubicado. A pesar de obtener un buen resultado no significa que todo marche bien. Tendrá repercusiones o implicaciones al momento de su desarrollo en la empresa o en el proceso. Puede que la empresa no se beneficie de tal estrategia y que implica egresos de dinero, pero pueden ser las mínimas consecuencias, toda estrategia tiende a modificarse para sostenerse y justificarse mejor y que no perjudique de forma parcial a la organización.

La parte importante de esta investigación es que la empresa se potenciara de una forma correcta y eficaz, dando entradas a clientes, ventas, publicidad, formas en las que esta se acomode y desarrollara las facilidades necesarias, y por lo más importante es obtener los ingresos más fuertes que no se ha obtenido durante su operación de la empresa, pero lo más resaltantes es concretarlo en su propio entorno sin modificarlo de posición o ubicación de la organización dando fase a su ventaja competitiva, es decir, destacarlo dentro de su colonia municipal Plan de Ayala, Q.Roo , lo cual es el fuerte para esta investigación. Esta organización podrá incrementar su impacto social adquiriendo nuevas formas de estrategias y atraerá clientes frecuentes, por lo que esto conlleva aun ingreso o derrama económica circulatorios dentro del local por ende, potencia la economía y recursos que necesite la organización, considerando lo ético para la empresa es importante saber que a veces uno se equivoca pero la aceptación de un proceso que llevara al desarrollo y diversificación de la empresa determina la aceptación del estos en materia de estrategia teniendo nuevas formas o herramientas necesarias que nacen o derivan que son la ética, el margen social, la economía interna y propia, adquisiciones de activos y tecnológicos en materia de máquinas de costura, y por ende en lo ambiental que ha sido un factor importante de la empresa porque no genera desperdicios de tela si no el 100% de materia prima se reutiliza para ciertos diseño pequeños, exclusivos o que son plus para la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Determinar las formas en que un modelo estratégico pueda fortalecer y contribuir a potencializar a la empresa externa e interna dentro de su entorno.

Objetivos específicos:

- Encontrar los diferentes modelos estratégicos que aplican.
- Elegir un modelos estratégicos más cercano.
- Detallar los incidentes frecuentes en la organización.
- Conocer el entorno y ubicación en el que se encuentra.
- Conocer su comunicación general de empresa – cliente.
- Conocer el tipo de demanda que tienen.

HIPÓTESIS

Hipótesis alternativa (H1): El bajo rendimiento de la microempresa de acuerdo a su competitividad es la falta de aplicación de un modelo estratégico, esto ayudara a desarrollar nuevas estrategias, formas, metas, objetivos y modelos que competen y ayuden de la mano a la propia organización adecuándose a su tendencia empresarial fortaleciéndolo continuamente, de tal manera que soluciona sus problemas internos y externos.

Hipótesis nula (0): El bajo rendimiento de la microempresa de acuerdo a su competitividad no es la falta de aplicación de un modelo estratégico, esto no ayudara a desarrollar nuevas estrategias, formas, metas, objetivos y modelos que competen y no ayudaran de la mano a la propia organización adecuándose a su tendencia empresarial, no la fortalecerá continuamente, de tal manera que no soluciona sus problemas internos y externos.

MARCO TEÓRICO

MODELO ESTRATÉGICO

Un modelo de estratégica permite el cumplimiento y desarrollo de los objetivos de largo plazo, y así mismo el alineamiento de sus capacidades con las acontecimientos de su entorno, que le permite actuar de manera proactiva

sosteniendo su ventaja competitiva y medir el progreso y crecimiento organizacional con la generación de valor para los accionistas (**Herrera G, J. Vega, M, A. Vega, M, E., 2011**).

Todas las organizaciones poseen una estrategia, que las direcciona hacia algún rumbo, por esto es trascendental que requieren de una formal, establecida y cumplida, al derivarse de un análisis del entorno, por su valoración de fortalezas y las debilidades e identificación de oportunidades logra la obtención de una ventaja competitiva (**González, Salazar, Ortiz, & Verdugo, 2019, pág. 6**).

La estrategia según Drucker, tiene una esencia enfocada en la descripción de lo que es y quiere ser la empresa, ésta se da a conocer respondiendo acertadamente ¿qué es nuestro negocio? y, ¿qué debería ser? (**2007**).

Pues como lo expresa Davies, la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, su diseño es más complejo, por eso el nivel de dificultad en su implementar en comparación a otras soluciones lineales que pueden aportar a la estrategia organizacional (**2000, págs. 25-30**).

La estrategia, se evidencia en las organizaciones como un esfuerzo de gran dedicación en la obtención de resultados que apuntan a decisiones y acciones fundamentales, es decir referenciando lo que se hace y para que o porqué lo hace, teniendo en cuenta siempre un enfoque a futuro. Esta, provee el plan maestro que utiliza la empresa para alcanzar los objetivos (**Kawata, 2009, pág. 11**).

Recuperado de:

(ELY JOHANA HERNÁNDEZ MORALES, 2020)

PYME

El papel de las Pymes es cada vez más importante para la economía del país. Estas empresas agrupan el mayor número de unidades productivas y en los últimos años se ha identificado una correlación importante entre la tasa de creación de este tipo de empresas y el crecimiento del PIB (**“Así son las pymes colombianas”, 2019**).

En Colombia, estas representan el 96% del tejido empresarial, aportan el 40% al producto interno bruto del país y representan el 9.8% de las exportaciones nacionales. Estas industrias generan alrededor de 17 millones de empleos (**Monterrosa blanco, 2019**).

En primer lugar, se considera microempresa a aquellas que no tienen más de diez empleados y sus activos totales deben ser inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes. En segundo lugar, se considera pequeña empresa a aquellas que tienen entre 11 y 50 trabajadores y sus activos totales son mayores a 501 pero deben ser menores a 5001 salarios mínimos mensuales legales vigentes. En tercer lugar, se considera mediana empresa a aquellas que tienen entre 51 y 200 trabajadores y sus activos están entre 5001 y 15000 smmlv. (**Grupo Bancolombia, 2019**).

Recuperado de: (VALENTINA RUIZ RIVERA, 2020)

DEGRADO DE EMPRESAS

La consultora Accenture realizó una investigación en Latinoamérica llamada “La fórmula del crecimiento rentable” que indica que las empresas de alto crecimiento rentable son aquellas que tienen una estrategia bien fundamentada, un fuerte equipo y un negocio enfocado hacia el crecimiento. Un negocio enfocado hacia el crecimiento, este es el punto clave. Una empresa no puede darse el lujo de mantenerse, debe tener un enfoque de evolución y desarrollo mediante: la mejora continua en procesos, productos y servicios, aumento de rentabilidad, ampliación de mercado, diversificación de productos o servicios, cumplimiento de objetivos, aumento en la retención y satisfacción de los clientes, innovación en procesos, productos y servicios y posicionamiento de marca. (**Escoto, 2021**).

MARCO CONCEPTUAL

Modelo Estratégico: Se define por la constitución de un plan estratégico, o modelo, diseñado que es diseñado con el fin de mejorar sus procesos. Las organizaciones implementan estos modelos para mejorar sus operaciones y cumplir con sus objetivos estratégicos y con todo lo planteado en general. Para el desarrollo de este modelo se requiere la identificación de sus principales objetivos, de la identificación de los componentes claves y de la creación de formas de impulsar el crecimiento de la empresa y el logro de las metas (**Gish, 2020**).

PYMES: Según, **Pérez y Gardey, (2020)**, “Una pyme es una empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra

ingresos moderados”. Principalmente este tipo de empresas se asocia con el número de empleados. Las pymes son uno de los principales motores de empleo en el país.

METODOLOGÍA

Determinación del universo y obtención de la muestra.

La determinación del universo para esta investigación está delimitado a una empresa en específico donde se pretende tener el conocimiento y la información de los clientes lo cual nuestra población está sujeta a las diferentes colonias municipales de los alrededores donde será nuestro margen de población y a base de esto obtenemos la muestra necesaria.

Información:

POBLACIÓN FCP	25774
----------------------	-------

COLONIAS DE LOS ALREDEDORES DE LA PYME						
	COLONIAS	%	SUBPOBLACIÓN	%	MUESTRA	ENCUESTAS POR COLONIA
1	Plan de Ayala	10%	2577	2%	52	50
2	Plan de Ayutla	2%	515	2%	10	8
3	Leona Vicario	4%	1031	2%	21	15
4	Cecilio Chi	5%	1289	2%	26	11
			5413		108	84

Cálculo de tamaño de muestra:

Cálculo del tamaño de muestra

	Introducir valores:
<i>Nivel de confianza deseado (Z) =</i>	95 % (ingrese número entre 90% y 99%)
<i>Tamaño del universo (N) =</i>	108
<i>Proporción de población (p) =</i>	0.5
<i>Error deseado (e) = +/-</i>	5 %
Resultado:	
<i>Muestra (n)=</i>	84

Se definió la muestra poblacional del universo lo cual marca un total de 84 personas donde a estas

funcionan como clientes frecuentes dentro de la empresa, y son aquellas donde les aplicaremos encuestas con el objetivo de tener la información requerida.

Determinación del tipo de estudio.

El tipo de investigación que se le realizara es un estudio cuantitativo para conocer las posibles respuestas de los clientes y otra encuesta hacia la empresa para conocer y poder determinar un modelo estratégico que sustente y desarrolle habilidades que los potencialice de manera eficiente.

Selección, diseño y prueba del instrumento de recolección de la información.

Para esta ocasión este es el instrumento más importante para la obtención de información a las muestras poblacionales de 84 personas de las diferentes colonias

municipales que se encuentran en el entorno de la pyme.

Las encuestas: El objetivo que se persigue con el cuestionario es traducir variables

empíricas, sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de

suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas. Como ya se

ha mencionado, el guion orientativo del que se debe partir para diseñar el cuestionario lo constituyen las hipótesis y las variables previamente establecidas.

Plan de recolección de la información para el trabajo de campo.

Entonces para llevar a cabo nuestro plan de investigación como investigadores contamos con una gran variedad de instrumentos y herramientas donde podemos planificar y sostener una buena investigación y recolección de datos eficaz sin problema alguno. Pero tales métodos pueden variar de acuerdo a sus cuatro dimensiones importantes: pueden ser su estructura, confiabilidad, injerencia del investigador y la objetividad.

Adquieren suma importancia en los trabajos cuantitativos, entonces por ende la estrategia que se pudo adaptar para nuestras necesidades en la investigación.

Entonces la investigación a presentar está estructurada de una forma estricta donde se utilizarán instrumentos o herramientas formales para la recolección de datos.

Se va a utilizar un método con el fin de determinar, recabar y recopilar los datos necesarios para la situación en la que se está enfrentando, en las cuales es la encuestas.

Para esta ocasión este es el instrumento más importante para la obtención de información a las muestras poblacionales de 84 personas de las diferentes colonias municipales que se encuentran en el entorno de la pyme.

Las encuestas: El objetivo que se persigue con el cuestionario es traducir variables empíricas, sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas. Como ya se ha mencionado, el guion orientativo del que se debe partir para diseñar el cuestionario lo constituyen las hipótesis y las variables previamente establecidas.

Plan de procesamiento y análisis de información.

El plan de procesamiento de datos para la información de las encuestas es de acuerdo a lo que queremos llegar y los objetivos que tenemos que plantear para realizar las siguientes preguntas para los clientes frecuentes y para la empresa para poder saber en qué ámbitos pueden mejorar y así aplicar para el desarrollo de la situación actual que se encuentra la empresa y empresa – cliente.

Los objetivos que se requieren son la demanda del producto, la ubicación, entorno y el ambiente en el que se encuentra, se dividió por rubros para una mejor clasificación:

Preguntas Generales	Preguntas específicas
¿Cómo calificas el producto elaborado desde cero?	1.- ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con el producto final? 2.- ¿Volverías a encargar otra vez un producto en esta empresa? 3.- ¿El producto si cumple con tus estándares planteados?
¿Qué aspectos sobre el producto se desea mejorar?	4.- ¿El precio de los productos es accesible a comparaciones de otros modelos similares de otras tiendas? 6.- ¿El producto ofrecido es mejor a comparación del mismo modelo en otras tiendas similares? 5.- ¿Piensas que tu producto le hace falta algo más como forros, bolsa personalizada? 7.- ¿La talla del producto si es la esperaba?
¿Las líneas de producto son las suficientes?	8.- ¿La empresa te brindan distintos tipos de modelos desde niños, jóvenes y adultos?
¿Cuál es el tipo de atención para mejorar?	9.- ¿La atención, acondicionamiento y ambiente interno es la adecuada para usted?

	10.- ¿Es cómodo y accesible a tus decisiones? 11.-¿ Te brinda las mejores decisiones?
Como es la calificación de su ubicación y entorno	12.-¿La ubicación de la empresa es la accesible para usted?

Objetivos que se requiere y que es destinado a la empresa:

Preguntas Generales	Preguntas específicas
¿Cómo califica su estrategia empresarial?	1.- Eliminé productos que no aportan valor (productos que no se vendan). 2.- Adquirí maquinarias o equipos tecnológicos que faciliten el trabajo manual. 3.- Apliqué reducción de reprocesos, reducción de mermas o se plantearon nuevas tareas para ahorrar los costos.
¿Cómo califica su estrategia de mercado?	4.- Apliqué ofertas en los productos para que resultara más conveniente que a la competencia. 5.-Busqué nuevos mercados, se realizaron ventas a otras zonas, se encontraron nuevos territorios, otras ciudades o el extranjero para hacer llegar sus productos. 6.- Reduje la calidad de los productos para ofrecer el precio más bajo.
¿Cómo califica su estrategia de recursos humanos?	7.- Llevé a cabo recorté de personal. 8.- Apliqué reconocimientos a los empleados por su desempeño laboral. 9.- Integré becarios de programas de gobierno.
¿Cómo califico el tipo de precio diferenciado?	10.- Implementé coste incrementado, que añadió un porcentaje fijo al coste de producción de los productos. 11.- Los productos y servicios ofrecidos son parecidos a los de otras marcas, pero a precios más reducidos.

De esta forma lo segmentamos para poder realizar un análisis de la información más específico a los rubros definidos, las cuales son las 2 variables para cumplir el objetivo que son los clientes y la empresa.

Con esto se desarrolla el plan de análisis de datos con el fin de tener la información más sobresaliente de las encuestas a responder.

RESULTADOS

Objetivos Específicos

Encontrar los diferentes modelos estratégicos que aplican.

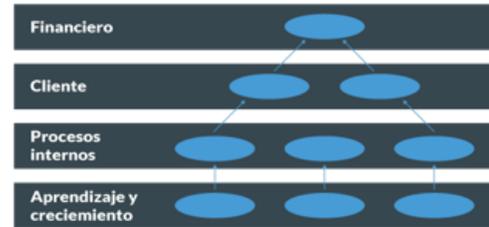
-Balanced Scorecard

El Balanced Scorecard es una metodología de Planeación Estratégica que permite evaluar el funcionamiento de una organización a partir de cuatro perspectivas clave: La perspectiva financiera, la perspectiva del cliente, la perspectiva de procesos y la perspectiva de aprendizaje y crecimiento.



Mapa estratégico

Es una herramienta visual diseñada para comunicar el plan estratégico a toda la organización. El Mapa Estratégico es muy importante para el Balanced Scorecard, este ofrece la posibilidad de comunicar la Planeación Estratégica desde lo gerencial hacia todo el equipo, por medio de un formato fácil de digerir y entender.



Análisis DOFA

Es una herramienta de análisis de una organización que se basa en sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y sus características externas (Amenazas y Oportunidades). A partir de la evaluación de estas características, el análisis DOFA permite conocer la situación real en la que se encuentra una organización y así ayuda a plantear la estrategia futura.



Elegir un modelo estratégico más cercano.

Detallar los incidentes frecuentes en la organización.

Los problemas más frecuentes que existen en la organización de acuerdo con las encuestas hechas:

- Falta de nueva tecnología y maquinaria para la ejecución de los trabajos.

- No aplicar distintos tipos de ofertas para la promoción y publicidad de los productos.
- Pérdida de ingresos sobre productos o lotes de productos.
- Horario no establecido para la atención al cliente.
- Falta de redes sociales, paginas, y números de contacto.

Conocer el entorno y ubicación en el que se encuentra.

Tabla cruzada Colonia 12.-¿La ubicación de la empresa es la accesible para usted?

Recuento		12.-¿La ubicación de la empresa es la accesible para usted?			Total
		de acuerdo	aceptable	muy aceptable	
Colonia	Plan de Ayala	6	28	16	50
	Plan de Ayutla	1	5	2	8
	Leona vicario	2	9	4	15
	Cecilio chi	1	7	3	11
Total		10	49	25	84
<u>Fuente: IBM SPSS Statistics</u>					

Se puede observar que el entorno y ubicación de la empresa recibió una respuesta positiva de las demás colonias vecinas, esto nos ayuda a conocer y poder mejorar las instalaciones o crear estrategias que nos permitan mantener un estándar sobre la ubicación de la organización.

Conocer su comunicación general de empresa – cliente.

- La comunicación del cliente a la empresa recibió más respuesta en “ De acuerdo” de todas la colonias municipales que se traduce como una calificación no muy buena, de esta manera podemos mejorar y conocer en qué aspectos de comunicación no es la esperada.

9.-¿La atención, acondicionamiento y ambiente interno es la adecuada para usted?

Recuento		9.-¿La atención, acondicionamiento y ambiente interno es la adecuada para usted?			Total
		de acuerdo	aceptable	muy aceptable	
Colonia	Plan de ayala	31	12	7	50
	Plan de ayutla	4	2	2	8
	Leona vicario	10	3	2	15
	cecilio chi	5	4	2	11
Total		50	21	13	84

*Fuente: IBM SPSS
Statistics 2023*

Conocer el tipo de demanda que tienen.

1.- ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con el producto final?

Recuento

		1.- ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con el producto final?		Total
		aceptable	muy aceptable	
Colonia	Plan de Ayala	30	20	50
	Plan de Ayutla	5	3	8
	Leona vicario	7	8	15
	Cecilio chi	3	8	11
Total		45	39	84

*Fuente: IBM SPSS
Statistics 2023*

3.-¿ El producto si cumple con tus estándares planteados?

Recuento

		3.-¿ El producto si cumple con tus estándares planteados?		Total
		aceptable	muy aceptable	
Colonia	Plan de Ayala	34	16	50
	Plan de Ayutla	6	2	8
	Leona vicario	7	8	15
	Cecilio chi	3	8	11
Total		50	34	84

*Fuente: IBM SPSS
Statistics 2023*

7.-¿La talla del producto si es la esperada?

Recuento

		7.-¿La talla del producto si es la esperada?		Total
		aceptable	muy aceptable	
Colonia	Plan de ayala	38	12	50
	Plan de ayutla	5	3	8
	Leona vicario	9	6	15
	cecilio chi	7	4	11
Total		59	25	84

*Fuente: IBM SPSS
Statistics 2023*

La demanda que la empresa tiene es muy positiva, es considerable ver que los clientes reconocen el nivel de calidad en sus productos que ofrece la empresa. Esto conlleva a que se puede aun mejorar los aspectos y atributos de un producto para permanecerlo a largo plazo. A pesar que no contar con un modelo estratégico posee un proceso que tiende a tener buenos resultados, de esta manera implementar un

modelo estratégico permitirá tener un mejor rendimiento en la demanda de sus productos.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En los resultados del trabajo se pudo apreciar que la falta de protocolos o procesos de control de ingresos sobre productos, de promoción, de publicidad y de comunicación son aquellas que no permiten desarrollar a una empresa aunque mantenga buenos resultados con su producto. Una empresa no puede darse el lujo de mantenerse, debe tener un enfoque de evolución y desarrollo mediante: la mejora continua en procesos, productos y servicios, aumento de rentabilidad, ampliación de mercado, diversificación de productos o servicios, cumplimiento de objetivos, aumento en la retención y satisfacción de los clientes, innovación en procesos, productos y servicios y posicionamiento de marca. **(Escoto, 2021)**.

De otra manera se concluyó que la implementación de un modelo estratégico de la empresa daría mas sustentabilidad y rentabilidad para el desarrollo de nuevos productos, inversiones a largo plazo y reacondicionamiento de un clima organizaciones eficaz dando así un ciclo de mejora continua.

Un modelo estratégico accede el cumplimiento y desarrollo de los objetivos de largo plazo, lo cual permite actuar de manera proactiva sosteniendo su ventaja competitiva asimismo creciendo organizacionalmente dentro de la empresa.

CONCLUSIÓN

Concluimos que al realizar la investigación en el tiempo establecido de 8 meses se pudo recabar mucha información relevante que nos ayudara para reconstruir o desarrollar nuevos objetivos estratégicos para la empresa con ayuda de un modelo estratégico DOFA que nos facilitara la diversas estrategias que se pueden proponer. También entendimos la potencialidad que tiende a tener en sus productos por la originalidad y calidad que con las que se crean a pesar de tener un entorno no satisfecho. Cada empresa tiene sus métodos de operar y su forma de obtener ingresos, por ende los modelos estratégicos ayudan a conformar ciertos estándares para lograr un objetivo en común.

REFERENCIAS

- Acevedo, M. (6 de febrero de 2019). *Los 6 pasos para desarrollar el plan estratégico de tu organización*. Recuperado el 21 de junio de 2020, de agorasocial.com: <https://agorasocial.com/los-6-pasos-para-desarrollar-el-plan-estrategico-de-tu-organizacion/>
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 72-83. Recuperado el 27 de Abril de 2020, de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Atlantic International University, A. (21 de Noviembre de 2016). *Administración Estratégica. Sesión 3*. Recuperado el 26 de Junio de 2020, de cursos.aiu.edu: <http://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion%20y%20MKT/Administracion%20Estrategica/Leccion%203/WORD/Sesi%C3%B3n%203%20Tutorial%20Administraci%C3%B3n%20Estrategica.pdf>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: Ediciones Deusto. Recuperado el 28 de Abril de 2020, de <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>
- Kawata, P. A. (2009). *Planificación Estratégica: serie de efectividad organizacional*. Washington, DC: National Minority AIDS Council. Recuperado el 14 de Mayo de 2020, de <http://www.nmac.org/pdf/planificacionestrategica.pdf>
- Monterrosa, H. (2019, 31 de agosto). Mipymes representan 96% del tejido empresarial y aportan 40% al PIB. Diario la república. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/economia/mipymes-representan-96-del-tejido-empresarial-yaportan-40-al-pib-2903247>
- Pérez, J y Gardey, A. (2009). Definición de pyme. Definición de. Recuperado de: <https://definicion.de/pyme/>

Todo sobre las pymes en Colombia. (2018). Grupo Bancolombia. Recuperado de:
<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/legal-ytributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia>

Villalobos, C. (2020). La importancia de las PYMES en Colombia. Hubspot.es.
Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-colombia>

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DE UN RESTAURANTE DE MARISCOS EN EL ESTADO DE VERACRUZ

JAZMÍN BALDERRABANO BRIONES¹, MONTSERRAT ACOSTA CADENAS², GRISELDA RODRÍGUEZ AGUSTÍN³,
ROBERTO AGUILAR MIRANDA⁴

RESUMEN

En toda empresa, el diagnóstico inicia con un problema, con el objetivo de encontrar la causa y proponer una solución; dentro de ésta se generan planes y estrategias de mejora. El propósito del diagnóstico empresarial es detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro y fuera de la organización.

Los diagnósticos empresariales permiten definir el estado actual de la compañía que permite evaluar los resultados, lo que ayuda a la toma de decisiones en factores de tiempo para reestructurar la organización y cumplir con objetivo esperado.

Con el fin de mejorar aquellas actividades que limitan el éxito y aprovechar al máximo aquellas que tienen mayor potencial y se desarrollan de la mejor manera posible, se decidió realizar un diagnóstico organizacional para evidenciar el estado actual de la empresa, así como los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de la organización de la empresa, incluidos los recursos físicos, humanos, técnicos, logísticos, operativos y administrativos.

Sobre esta base, mediante la aplicación de una matriz de diagnóstico y medición, se formularon y desarrollaron en detalle análisis internos y externos con el objetivo de identificar factores clave y habilitadores y diseñar planes de mejora que pudieran implementarse como propuestas de mejora empresa.

Palabras Clave: Diagnóstico, factores internos, factores externos

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

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván.
montserrat.ac@ugalvan.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. griselda.ra@ugalvan.tecnm.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. L19884060@ugalvan.tecnm.mx

ABSTRACT

In every company, the diagnosis begins with a problem, with the aim of finding the cause and proposing a solution; Within this, improvement plans and strategies are generated. The purpose of the business diagnosis is to detect strengths, opportunities, weaknesses and threats inside and outside the organization.

Business diagnostics allow defining the current state of the company that allows evaluating the results, which helps decision-making in time factors to restructure the organization and meet the expected objective.

In order to improve those activities that limit success and make the most of those that have the greatest potential and are developed in the best possible way, it was decided to carry out an organizational diagnosis to demonstrate the current state of the company, as well as the internal and External factors that influence the behavior of the company organization, including physical, human, technical, logistical, operational and administrative resources.

On this basis, through the application of a diagnostic and measurement matrix, internal and external analyzes were formulated and developed in detail with the aim of identifying key factors and enablers and designing improvement plans that could be implemented as company improvement proposals.

Keywords: Diagnosis, internal factors, external factors

INTRODUCCIÓN

Para cualquier sociedad, el desarrollo de las empresas es fundamental, estos son los arquitectos que importan, dando a la gente una mejor oportunidad en los campos social, económico y cultural, esto aumenta la realidad de una organización siendo reconocida en su entorno encontrar no solo maquinaria y tecnología avanzada, sino también busca tener su capital humano bien formado y fortalecido emocionalmente, personal e intelectualmente, y así poder demostrar que es una empresa competitiva, y tiene valor agregado en comparación con otros.

En conjunto, el diagnóstico de clima organizacional ha sido de Importancia para empresas y particulares como determina el prestar atención a los aspectos que involucren el ambiente de trabajo, es importante corregirlos realizar cambios con

anticipación, fortalecer y estrategias oportunas para dentro de la empresa, beneficia a los empleados, a la organización y al medio ambiente.

Lo anterior nos hace comprender que no se puede actuar solo en la empresa, sino que los trabajadores deben ser vistos para la gerencia, eso fue lo que hizo que cambiara todo su potencial personal, lo que se traduce en tensiones que crean conflicto en el desarrollo de su trabajo.

Las tensiones a las que se enfrenta la empresa para conseguir sus objetivos la productividad y las expectativas de los trabajadores provocan tensiones en última instancia, un trastorno patológico del proceso de pensamiento de personas, es necesario medir el ambiente de trabajo mantenido ciertas empresas, lo que les permite hacer los ajustes necesarios para apoyar encuentre una solución eficiente a este problema.

CONTENIDO, MATERIAL Y MÉTODOS

El diseño metodológico de la investigación es exploratorio-descriptivo, el lugar de aplicación serán las instalaciones del Restaurante de mariscos “L.A.” del Estado de Veracruz.

Los participantes de la investigación serán clientes, proveedores y empleados, quienes serán voluntarios de la investigación y a los cuales previamente se les explicará el objetivo del estudio y se les garantizará la reserva de la información con fines académicos y científicos.

La técnica que se utilizó fue la encuesta, para obtener mayor información del restaurante. El instrumento que se ocupó para recolectar datos e información serán tres cuestionarios diseñados con preguntas específicas dirigidas a clientes, proveedores y empleados. Mismos que cuentan con las bases necesarias para proporcionar los datos y a través de los resultados obtener las tablas y gráficas correspondientes.

El periodo estimado en el que se aplicarán los instrumentos será de agosto-diciembre del 2023, una vez iniciadas las clases del semestre.

Con los resultados obtenidos de los cuestionarios, se elaborarán gráficos, cuadros y análisis de cada una de las preguntas realizadas.

RESULTADOS

Derivado de la investigación previa se presentan los siguientes resultados:

- Se conocer el estado actual de la empresa, como funciona, económica, comercial y competitivamente.
- Mediante el diagnóstico se pudieron conocer los puntos débiles de la empresa.
- Como resultado del diagnóstico se detectaron qué puntos se pueden mejorar de la empresa para ayudarla a crecer dentro del mercado.
- Se obtuvo un mayor alcance local, más interés del cliente por el marketing de la empresa.
- Se aumenta la atención al consumidor final.
- Se aumenta la capacidad del Restaurante LA para poder responder a las necesidades de los consumidores de sus productos y servicios.
- Se aumenta la capacidad de organización y productividad de los trabajadores, mejorando el rendimiento y optimizando procesos.
- Se mejora la competitividad del comercio local.
- Se obtiene reconocimiento de las partes con menor organización del Restaurante LA.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El diagnóstico organizacional basado en el restaurante LA trata de comprobar que a partir de un adecuado modelo de negocio con base en las necesidades del segmento Pyme se logra una estrategia de crecimiento del sector local, lo que conduce a alcanzar un mayor desarrollo competitivo.

Las Pymes tienen necesidad de crecimiento continuo, en el presente trabajo se pretende investigar cuáles son esas necesidades que hay en el restaurante LA. Por consiguiente, si la deducción anterior resulta afirmativa: ¿Ayudara al progreso de crecimiento del restaurante LA? Desde la problemática planteada, la investigación trata de comprobar la hipótesis de trabajo que “a partir de un adecuado modelo de negocio con base a sus necesidades, se logre una estrategia de crecimiento conduciendo alcanzar un mayor desarrollo competitivo” y es a través del estudio de

factores internos y externos que afectan a las pymes. Asimismo, como estas solo tienen control sobre las variables internas, al haber un cambio externo solo pueden controlarlo a través las mejoras que se deben hacer con respecto a bases internas

REFERENCIAS

- Bravo Rojas, L. M., Valenzuela Muñoz, A., Ramos Vera, P. M., & Tejada Arana, A. A. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. revista venezolana de gerencia, <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/30182>
- DAVID, F. R. (2003). Conceptos de administración estratégica. Mexico : Pearson Education.
- Frances, A. (2001). Estrategia para la Empresa en América Latina. Caracas, Venezuela: Ediciones IESA.
- Rojas, L. M. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. revista venezolana de gerencia, <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051021/html/>

LAS VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y SU NIVEL DE INFLUENCIA EN EL AUMENTO DE LAS VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO.

MARIO JESUS TAMAY MAY¹, IROXIMA FLOR YAM CHUC², MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ³

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar cuál de las variables de la mezcla de mercadotecnia tiene mayor influencia en el aumento de las ventas con los clientes de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, en el año 2023. El enfoque que se utilizó es mixto, siendo una investigación de tipo descriptiva comparativa y de corte transversal. La muestra del estudio está conformada por 214 microempresas de los diferentes giros, situadas en las colonias populares de la ciudad. Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron: encuesta, entrevista y bitácora de observación. Como resultados más destacables, se observa que los microempresarios se enfocan mayormente hacia las variables de la mezcla de mercadotecnia de producto y precio, seguido de la plaza, y, por último, se encuentra la variable de promoción. También, se observa que las ventas de las microempresas se comportan igual, tanto al aplicar las 4Ps como al enfocarse principalmente en producto y precio. Con la investigación podemos concluir que existen variables de la mezcla de mercadotecnia que tienen mayor influencia en el aumento de las ventas con los clientes en las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Palabras clave: Mezcla de mercadotecnia, Ventas, Microempresas.

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. 201k0185@itscarrillopuerto.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. 201k0189@itscarrillopuerto.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. m.chulim@itscarrillopuerto.edu.mx

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine which of the variables of the marketing mix has the greatest influence on the increase in sales with customers of microenterprises in the city of Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, in the year 2023. The approach that was used is mixed, being a descriptive comparative and cross-sectional type of research. The study sample is made up of 214 microenterprises of different sectors, located in the popular neighborhoods of the city. The data collection instruments used were: survey, interview and observation log. As the most notable results, it is observed that microentrepreneurs focus mostly on the variables of the product and price marketing mix, followed by the place, and, finally, the promotion variable. Also, it is observed that the sales of microenterprises behave the same, both when applying the 4Ps and when focusing mainly on product and price. With the research we can conclude that there are variables in the marketing mix that have a greater influence on increasing sales with customers in microenterprises in the city of Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Keywords: Marketing mix, Sales, Microenterprises.

GENERALIDADES DEL PROYECTO

Planteamiento del problema

Las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, no suelen implementar ciertas variables de la mezcla de mercadotecnia, ya que, no consideran necesario e importante invertir en ellas, a pesar de que pueden permitirles aumentar sus ventas, de igual forma, la gran mayoría no tiene los conocimientos acerca de la mezcla de mercadotecnia, además, gran parte de ellas están cerradas a trabajar con los universitarios del municipio. Todas estas situaciones, ponen a las microempresas de la ciudad en desventaja, ya que, las nuevas empresas competidoras, están más preparadas y con una mejor planeación, por lo que aplican buenas estrategias de la mezcla de mercadotecnia y representan un riesgo de supervivencia para las demás microempresas, también la mayoría de las microempresas al no realizar una adecuada selección de las variables de la mezcla de mercadotecnia, corren el riesgo de no satisfacer las necesidades del consumidor

y por tanto, ver una drástica disminución en sus ventas. La pregunta de investigación que se plantea es, ¿Cuál es la variable de la mezcla de mercadotecnia que tiene mayor influencia en el aumento de las ventas con los clientes en las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, en el año 2023?

Objetivos

Objetivo general

Determinar cuál de las variables de la mezcla de mercadotecnia tiene mayor influencia en el aumento de las ventas con los clientes de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, en el año 2023.

Objetivos específicos

- Diagnosticar sobre la mezcla de mercadotecnia de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, para conocer su situación actual.
- Identificar a través de la observación las variables de la mezcla de mercadotecnia en las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.
- Obtener información sobre el comportamiento de las ventas en las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.
- Categorizar las variables de la mezcla de mercadotecnia de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.
- Seleccionar cuales son las variables de la mezcla de mercadotecnia que predominan en las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.
- Analizar los datos obtenidos sobre las variables de la mezcla de mercadotecnia y las ventas de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.
- Explicar la relación que existe entre las variables de la mezcla de mercadotecnia y el aumento de las ventas de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Hipótesis

H0: No existen variables de la mezcla de mercadotecnia que ejerzan mayor influencia en el aumento de las ventas con los clientes en las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

H1: Existen variables de la mezcla de mercadotecnia que tienen mayor influencia en el aumento de las ventas con los clientes en las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Justificación

En la actualidad, la mezcla de mercadotecnia es un método estratégico que las microempresas optan por implementar, ya que, tiene como fin incrementar las ventas y con ello su rentabilidad, lo cual, es posible si se logra un equilibrio de las 4p's, puesto que, tienden a influir y a conquistar al público, de este modo la mezcla de mercadotecnia permite cumplir con los objetivos organizacionales.

Ochoa, et al (2014), dicen que en México la pequeña y mediana empresa (Pyme), constituyen la columna vertebral de la economía nacional, por el alto índice de generación de empleos y la aportación al Producto Interno Bruto (PIB). De acuerdo con el INEGI (2014) este tipo de empresas constituyen el 99.8% del total de unidades económicas del país, representan alrededor del 77% del PIB y contribuyen a generar más del 73% de los empleos en México. Por lo tanto, su crecimiento potencial no tiene que ser limitado, es por ello que el marketing mix es aquella herramienta que se compone de variables que tendrían un gran impacto en las microempresas, ya que, al tener conocimiento de ella y saber cómo abordarlos, se pueden crear estrategias que permitan mejorar cada una y darle la posibilidad al empresario de conocer las necesidades del consumidor con el fin de poder satisfacerlas y generar una fidelización con el cliente. Con esta investigación no solo se podrá conocer qué beneficios tiene la mezcla de mercadotecnia en el aumento de sus ventas, sino, también identificar los factores que predominan en la decisión de compra de los consumidores de las microempresas.

MARCO TEÓRICO

Marco histórico

Marketing Mix

Nivel internacional

Cañarte (2020) en Guayaquil, Ecuador, realizó una investigación titulada “Análisis de las Estrategias del Marketing Mix de los Almacenes Comerciales de Artículos de Fiesta y su Influencia en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil”. El nivel de investigación fue descriptivo, el cual permitió conocer las estrategias que desarrollan los almacenes comerciales de artículos de fiesta para atraer a los clientes y ser reconocidos. Además, se aplicó tres técnicas de investigación: Observación, encuestas y entrevistas; las mismas que aportaron al análisis de la investigación dando como resultado que los almacenes comerciales que brindan variedad de productos y ofrecen descuentos en sus compras gozan de una alta frecuencia de ventas. Se entrevistó a los propietarios de los locales del sector norte de la ciudad de Guayaquil que aplican el marketing mix en sus planes estratégicos, las cuales indicaron que sus ventas aumentan en un 20% en días festivos. Con este estudio se confirma la importancia que tiene para los almacenes comerciales de artículos de fiesta la aplicación de estrategias del marketing mix, las cuales agregan valor al cliente siendo el precio una de las variables más atractivas para el consumidor.

Berrio (2019) realizó una tesis titulada “Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019” se desarrolló con el objetivo de describir el marketing mix en dicha empresa, cuyas herramientas tácticas son: producto, precio, plaza y promoción. El tipo de investigación es básica, el diseño de la investigación es no experimental, con enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo. La técnica que se utilizó para la presente investigación es la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. La muestra que se tomó fue de 45 personas, el número total de población. Los resultados de la investigación reflejaron que el Marketing mix que emplea la empresa Cerámicas Tater Vera es regular con un promedio de 2.24, siendo así las dimensiones producto y promoción calificadas como buenas con un promedio de 2.37 y 2.29 respectivamente, a

comparación del precio calificado como regular con un promedio de 1.87, al igual que la dimensión plaza calificada como regular con un promedio de 2.43, lo cual demuestra que la empresa cuenta con un producto que satisface las necesidades del cliente, así como también se encuentra ubicado en un lugar estratégico, sin embargo también se pudo comprobar que la empresa cuenta con deficiencias en el proceso de ventas, y del mismo modo no aplica ningún tipo de promoción lo cual crea una desventaja en el mercado existente.

Marco conceptual

Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, como estrategia amplia o macromercadotecnia de la empresa, tiene como fin incrementar las ventas y con ello la rentabilidad, se considera como la herramienta o variables de la mercadotecnia que permiten cumplir con los objetivos organizacionales. Se puede decir que es la combinación acertada de todas las variables relacionadas con las estrategias de producto, precio, promoción y plaza al servicio de los propósitos e intereses empresariales. En este orden de ideas forma parte de un nivel táctico del mercadeo, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que ubique el producto en el lugar correcto, en el momento más oportuno y con el precio indicado. (Moya, 2015).

Producto. Moya (2015) menciona que, es un conjunto de características directas e indirectas, tangibles e intangibles que satisfacen necesidades. El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos.

Precio. Para Moya (2015), el precio es una variable de la mercadotecnia que crea el valor de los productos y servicios que generan los ingresos para las empresas. El precio es además una estimación cuantitativa del producto que expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos ofrecido. Es la

cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto y su utilidad. La utilidad es un atributo con el potencial de satisfacer necesidades o deseos. El precio también se puede concebir como la cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio y todo lo que lo rodea.

Promoción. Moya (2015) menciona que, la P de la promoción es conocida y utilizada por varios autores del mercadeo, como la C de comunicación. La P de promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias del receptor o destinatario. La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo. La promoción es un proceso de comunicación masivo que tiene como fin informar, persuadir e incidir en las personas para que compren.

Plaza. Moya (2015), argumenta que, la plaza o distribución es el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se fabrica hasta que llega al consumidor final atravesando por los intermediarios. La plaza está asociada con la distribución, y el canal de distribución tiene como función principal hacer llegar el producto a su mercado meta, ya que el producto debe pasar del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita y lo compra. La plaza es la función del mercado que tiene como propósito transferir el producto de la fabricación, pasando por los intermediarios al consumidor final, con todo lo que esto implica.

Ventas

Según Reid (1980) citado por Talavera (2017), afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Por su parte, Fischer y Espejo (2011) citados por Talavera (2017) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". Romero (1997)

citado por Talavera (2017), define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido".

Microempresas

Según Palestina (2019), tomando como referencia el Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el Diario Oficial de la Federación, en 2009, las microempresas son aquellas que no cuentan con más de 10 empleados sin distinguir al sector al que corresponden, es decir, industria, comercio o servicios, y que generan hasta 4 millones de pesos en ventas anuales.

La secretaría de economía (s.f.), menciona que de acuerdo al último Censo Económico publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), del universo de unidades económicas en México: a) el 95.2% son microempresas, b) generan el 45.6% del empleo, y, c) contribuyen con 15% del valor agregado de la economía.

Marco referencial

Felipe Carrillo Puerto es uno de los 11 municipios que integran el estado de Quintana Roo, México. Se encuentra localizado en el centro del estado, en la llamada *Zona Maya* y su cabecera es la ciudad de Felipe Carrillo Puerto. Se localiza en la zona central del estado de Quintana Roo, siendo sus coordenadas geográficas 19°34'43"N 88°02'43"O y a una altitud de 30 metros sobre el nivel del mar. Felipe Carrillo Puerto, tiene una extensión de 13,806 kilómetros cuadrados por lo que es el segundo más extenso del estado y ocupa el lugar 10 entre los más extensos de México. De acuerdo con los resultados del Censo de Población y Vivienda de 2020 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la población total de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto es de 30,754 habitantes.

METODOLOGÍA

Población o universo/muestra

Se considera como población al total de 483 microempresas de los diferentes giros de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, basándonos en datos de CANACO SERVYTUR Felipe Carrillo Puerto (2023). La muestra quedó compuesta

por 214 microempresas de los diferentes giros, mediante su cálculo aplicando la fórmula para el cálculo de la muestra, tomando como criterios población finita, un nivel de confianza de 95% y nivel de error de 5%.

Parámetro	Valor
N	483
Z	1.96
p	50%
q	50%
e	5%

CÁLCULO DE TAMAÑO DE MUESTRA

Fórmula: Población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N Tamaño de la población
 Z Nivel de confianza 95% = Z alfa (1.96)
 p Probabilidad de éxito o proporción esperada
 q Probabilidad de fracaso
 e Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Tamaño de la muestra "n" = **214** microempresas

$$n = \frac{483 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (483 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{463.87}{2.17} = \mathbf{214} \text{ microempresas}$$

Ilustración 1. Cálculo de tamaño de muestra

Fuente: Elaboración propia

Tipo de estudio

La investigación tendrá un enfoque mixto, puesto que es el que mejor se adapta a las necesidades del estudio, según Hernández Sampieri y Mendoza (2008), “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. Al igual, el tipo de investigación es descriptiva comparativa, ya que estuvo orientada a describir las variables en la muestra seleccionada, mediante su estudio. En tal sentido, permite recolectar información y comparar las variables de estudio en un espacio de tiempo establecido tal y como se muestran en el ambiente (Hernández, 2014). También, la investigación será de corte transversal, según Sampieri (2003), consiste en recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

Descripción del instrumento

Los instrumentos que se utilizarán para la recolección de la información son: una encuesta, misma que nos permitirá obtener información relevante con respecto de

las microempresas bajo estudio. También, se aplicará una escala de ventas, para conocer cómo fue el comportamiento de las mismas en las microempresas durante el último año, para lo cual, se utiliza una escala que va de “Muy bajas” a “Muy altas”. Al igual, se implementará una entrevista, que nos permitirá conocer más a profundidad ciertos aspectos relacionados con las 4P, para lo cual, se pretende trabajar esta entrevista con 2 microempresas que apliquen la mezcla de mercadotecnia, 2 que más o menos la apliquen y 2 que tengan deficiencias en su implementación. Como último instrumento, tenemos la bitácora de observación, por medio de la cual podremos hacer las debidas anotaciones en cuanto al desenvolvimiento de ciertas microempresas que se elegirán, para conocer si aplican o no ciertos puntos de las 4P.

Procedimiento de recolección

El primer y único instrumento que se aplicará a la muestra de 214 microempresas de los diferentes giros, es la encuesta, esto, para hacer un diagnóstico sobre la mezcla de mercadotecnia en las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto y con esto, conocer su situación actual. La encuesta será aplicada por medio de un formato en Excel. Una vez hecho esto, se procederá a realizar un análisis y revisión minuciosa de las respuestas obtenidas, posterior a ello, se seleccionarán a dos microempresas que apliquen eficientemente las variables de la mezcla de mercadotecnia, dos que la medio apliquen y dos que se enfoquen principalmente hacia ciertas variables. Acorde a la planeación de las fechas y horarios, se procede a la visita a las microempresas seleccionadas y la aplicación de los instrumentos de recolección: entrevista, escala de ventas y bitácora de observación.

Procedimiento de manejo estadístico de la información

Para el procesamiento de la información recabada se implementarán diferentes métodos. En el caso de las encuestas, serán capturadas en un formulario de Google Forms previamente diseñado, lo cual, permitirá obtener las gráficas requeridas, así como una base de datos de la información para su manejo. En el caso de la escala de ventas, se evaluará el comportamiento que éstas tienen. Se miden sus ventas durante el último año, para lo cual se utiliza una escala del 1 al 5, siendo el 1= Muy bajas y el 5= Muy altas. Y en el rubro de la información cualitativa, primeramente,

se trabajará con las entrevistas, mismas que serán transcritas citando tal cual las palabras dichas por los microempresarios, para poder realizar un análisis a profundidad. De las entrevistas se identificarán los puntos clave de los comentarios hechos por los microempresarios. Así también, se hará el análisis de los resultados obtenidos de la bitácora de observación para puntualizar los descubrimientos hallados.

RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSIÓN

Marketing

La encuesta aplicada a las 214 microempresas arrojó que el 46% de las microempresas encuestadas no utilizan un plan de marketing, por lo que, están en total desacuerdo, el 25% está en desacuerdo, el 11% dijo estar de acuerdo, mientras que solamente el 3% afirmaron estar totalmente de acuerdo, es decir, que existe la posibilidad de que las microempresas no consideren importante o necesario aplicar un plan de marketing, cabe mencionar que el 15% no está al tanto de la aplicación de la misma en sus microempresas y la principal razón se debe al desconocimiento del tema de marketing. Argumentando el resultado obtenido, se encuentra el testimonio de la dueña de la microempresa “Abarrotes LA TORTUGA”, el cual, se obtuvo mediante una entrevista, quién al hacerle la siguiente pregunta: ¿Cuentan con un Plan de Marketing? Se quedó en silencio, puesto que, desconoce lo que es un plan de marketing, después de que se le explicó, respondió: “no, porque de repente tengo una idea y hago eso”.



Gráfica 1. Utilizo un plan de marketing

Fuente: Elaboración propia

PRODUCTO. Basándonos en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, con respecto a la P de producto podemos decir que se enfocan y trabajan mucho en este, puesto que, es el principal elemento para atraer a los clientes, afirmando lo anterior, se obtuvieron los siguientes resultados:



Gráfica 2. Mi producto o servicio cumple con las expectativas de mis clientes

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al primer enunciado plasmado en la gráfica y sus resultados, el 64% están de acuerdo, el 30% totalmente de acuerdo, el 3% en desacuerdo y el 3% no sabe si su producto satisface a sus respectivos clientes.

Para el segundo enunciado, el 50% están de acuerdo, el 28% totalmente de acuerdo, el 12% en desacuerdo, el 6% totalmente en desacuerdo y el 4% no sabe si su producto o servicio se diferencia de su competencia.



Gráfica 3. Mi producto o servicio se diferencia de la competencia

Fuente: Elaboración propia

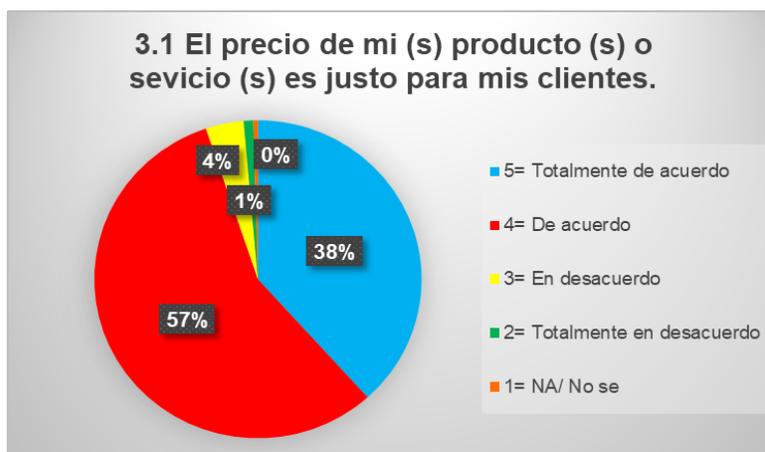


Gráfica 4. Siempre invierto en mis productos o servicios para mejorar su oferta

Fuente: Elaboración propia

Para el tercer enunciado, el 50% están de acuerdo, el 27% totalmente de acuerdo, el 15% en desacuerdo, el 7% totalmente en desacuerdo y el 1% no aplican esta estrategia o no saben si invierten en sus productos o servicios para mejorar su oferta.

PRECIO. Continuando con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las 214 microempresas de los diferentes giros, con respecto a la P de precio podemos decir que es uno de los factores que más analizan y en el cual se enfocan, puesto que, es el principal factor que les genera ganancias y les da una ventaja competitiva, afirmando lo anterior, se obtuvieron los siguientes resultados: Para la primera cuestión, el 57% está de acuerdo, el 38% totalmente de acuerdo, el 4% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.



Gráfica 5. El precio de mis productos o servicios es justo para mis clientes

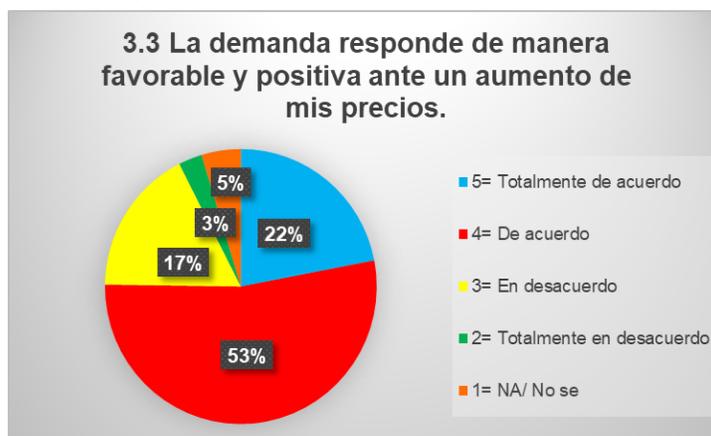
Fuente: Elaboración propia



Gráfica 6. Obtengo el margen de ganancia esperado

Fuente: Elaboración propia

Para la segunda cuestión, el 57% está de acuerdo, el 27% totalmente de acuerdo, el 12% en desacuerdo, el 1% totalmente en desacuerdo y el 3% no sabe si obtienen el margen de ganancia esperado.



Gráfica 5. La demanda responde de manera favorable y positiva ante un aumento de mis precios

Fuente: Elaboración propia

Para la tercera cuestión realizada, el 53% está de acuerdo, el 22% totalmente de acuerdo, el 17% en desacuerdo, el 3% totalmente en desacuerdo y el 5% desconoce el comportamiento de su demanda. Reforzando el resultado alcanzado, se encuentra el testimonio de la dueña de la microempresa “Papelería y servicios JOHANNA”, el cual, se obtuvo mediante una entrevista, quién al hacerle la siguiente pregunta: ¿Qué tanto responde la demanda a los cambios de precio? respondió “Bien, porque entienden cuando suben el precio, ciertas personas sí lo entienden”. **PLAZA.** De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las 214 microempresas de los diferentes giros, con respecto a la P de plaza podemos decir que es una de las variables a la cual se le da importancia, sin embargo, no tanto

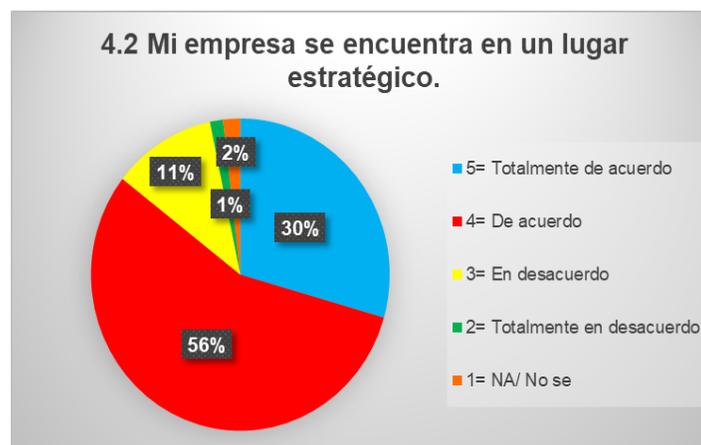
como las de producto y precio, ya que, la mayoría no ha considerado implementar una de las estrategias (Servicio a domicilio) más utilizadas en la actualidad para hacer llegar su producto hasta el cliente, siendo así, que se obtuvieron los siguientes resultados:



Gráfica 8. Mi empresa ofrece servicio a domicilio para generarle comodidad a mis clientes

Fuente: Elaboración propia

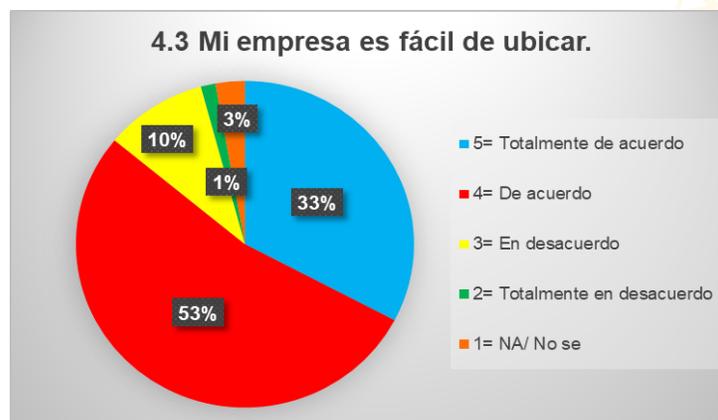
En la primera cuestión realizada, el 19% está de acuerdo, el 15% totalmente de acuerdo, el 11% en desacuerdo y el 22% no aplican la estrategia del servicio a domicilio. Teniendo en cuenta el testimonio de la dueña de la microempresa “Abarrotes LEO”, el cual, se obtuvo mediante una entrevista, quién al hacerle la siguiente pregunta: ¿Implementa diferentes formas de entrega de su producto o solo en tienda? respondió: “Solo en tienda”, es posible sostener los resultados alcanzados.



Gráfica 6. Mi empresa se encuentra en un lugar estratégico

Fuente: Elaboración propia

Para la segunda cuestión, el 30% está totalmente de acuerdo, el 11% en desacuerdo, el 1% totalmente en desacuerdo y el 2% no sabe si la ubicación de su empresa es favorable para la adquisición de sus productos.



Gráfica 7. Mi empresa es fácil de ubicar

Fuente: Elaboración propia

Para la tercera cuestión realizada, el 33% está totalmente de acuerdo, el 10% en desacuerdo, el 1% totalmente en desacuerdo y el 3% no sabe si su empresa es fácil de ser localizada.

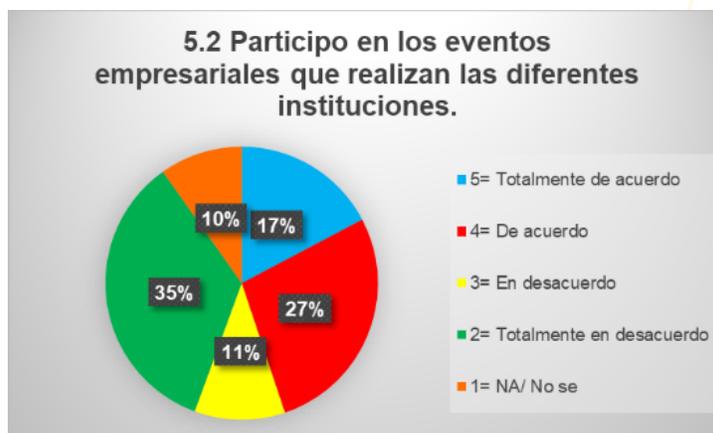
PROMOCIÓN. De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las 214 microempresas de los diferentes giros, con respecto a la P de promoción podemos decir que es una de las variables menos implementadas regularmente, puesto que, de cerca del 50% de los encuestados no se obtuvo una respuesta positiva, afirmando lo anterior, se obtuvieron los siguientes resultados:



Gráfica 8. Mi empresa aplica promociones para cautivar a mis clientes

Fuente: Elaboración propia

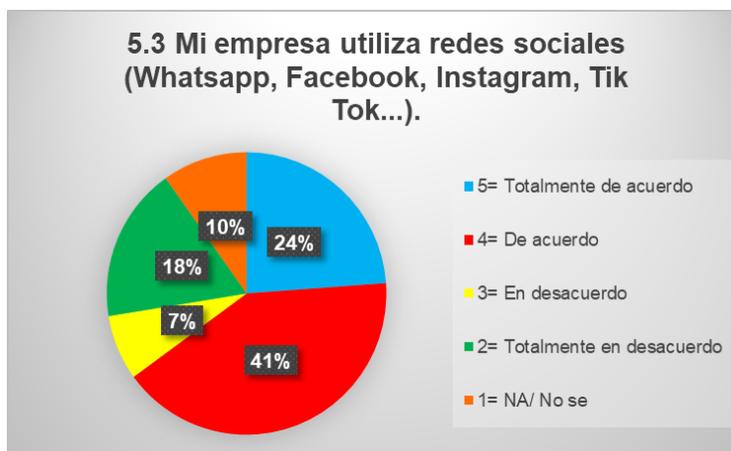
Para la primera cuestión realizada, el 50% está de acuerdo, el 20% totalmente de acuerdo, el 15% en desacuerdo, el 12% totalmente en desacuerdo y el 3% dicen que en su empresa las promociones no se aplican.



Gráfica 12. Participo en los eventos empresariales que realizan las diferentes instituciones

Fuente: Elaboración propia

Para la segunda cuestión realizada, el 35% está totalmente en desacuerdo, el 27% de acuerdo, el 17% totalmente de acuerdo, 11% en desacuerdo y el 10% no está interesada en participar en eventos empresariales para dar a conocer sus productos o servicios.



Gráfica 13. Mi empresa utiliza las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

La tercera cuestión fue si su empresa utiliza redes sociales, el 41% está de acuerdo, el 24% totalmente de acuerdo, el 18% totalmente en desacuerdo, el 7% en desacuerdo y el 10% no maneja en sus microempresas redes sociales.



Gráfica 9. En mi empresa la aplicación de la publicidad digital y tradicional han sido efectivas para aumentar mis ventas

Fuente: Elaboración propia

Para el cuarto enunciado, el 21% está totalmente de acuerdo, el 14% totalmente en desacuerdo, el 9% en desacuerdo y el 21% contestó que no aplica, puesto que no implementan ninguno de los dos tipos de publicidad que se mencionan.

Por otra parte, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las microempresas, se procedió a seleccionar a 6 de ellas para aplicarles el instrumento de bitácora de observación, resultando 2 microempresas que aplican casi en su totalidad las 4P's, 2 que están en un nivel medio y 2 que aplican en menor medida las 4P's. En cuanto a las 2 microempresas que aplican casi en su totalidad las 4P's se detectó lo siguiente: en una de ellas suele haber clientes constantemente, pero en la otra no, en ambos casos, los clientes se van satisfechos y reciben un buen servicio. En cuanto a la variable producto, éstos tienen una buena presentación y son de buena calidad. En lo que respecta al precio, es accesible, una microempresa aplica descuentos y la otra no. En plaza, se observó que la ubicación geográfica de las microempresas es adecuada y están en un lugar estratégico, al igual, ofrecen servicio a domicilio y participan en eventos empresariales. Por último, en promoción se pudo identificar que una microempresa ofrece promociones y la otra no, al igual, ambas microempresas implementan la publicidad y usan redes sociales. Por otro lado, en las 2 microempresas que están en un nivel medio de implementación de las 4P's, se pudo observar lo siguiente: hay clientes constantemente, los cuales se van satisfechos y reciben un buen servicio. En cuanto a la variable producto, éstos tienen buena presentación y buena calidad. En lo que respecta al precio, es

accesible para los clientes, se ofrecen descuentos, el precio no ha aumentado en los últimos meses, en una microempresa no disminuye la demanda si el precio aumenta, pero en la otra sí. Ahora bien, en la variable plaza, la ubicación geográfica es adecuada, no se ofrece servicio a domicilio y una microempresa no participa en eventos empresariales, pero la otra sí. Por último, en la variable promoción, una microempresa ofrece promociones y la otra no, ambas no implementan publicidad y usan redes sociales. Por último, en las 2 microempresas que aplican en menor medida las 4P's, se observó lo siguiente: en una suele haber clientes constantemente, en la otra no, en ambas, los clientes se van satisfechos y reciben un buen servicio. En cuanto a producto, tienen una buena presentación y calidad. En cuanto a precio, es accesible y se ofrecen descuentos, no ha aumentado en los últimos meses y no disminuye la demanda si el precio aumenta. Ahora bien, en la plaza, ambas se encuentran en una ubicación geográfica adecuada y estratégica, no ofrecen servicio a domicilio y no participan en eventos empresariales. Para finalizar, en cuanto a promoción, ambas microempresas ofrecen promociones, no implementan publicidad y no usan redes sociales.

En cuanto al tema de las ventas de las microempresas se obtuvieron los siguientes resultados:



Gráfica 10. En mi empresa frecuentemente hay clientes

Fuente: Elaboración propia

La encuesta aplicada a las 214 microempresas arrojó que el 66% de los microempresarios dijeron estar de acuerdo de que en sus microempresas frecuentemente hay clientes, el 22% dijo estar totalmente de acuerdo con este enunciado, en contraparte el 10% de microempresas dijeron estar en desacuerdo y

el 1% expresó no estar seguro en cuanto a su respuesta. Con estos resultados podemos establecer que casi el 90% de microempresas tienen frecuentemente clientes, lo cual, es un factor positivo.

Por otra parte, se utilizó una escala de ventas para conocer de qué manera se venían comportando éstas durante el último año, en las 6 microempresas seleccionadas con anterioridad. Con esto, los resultados arrojaron que, las dos microempresas que aplican la mayor parte de las 4P's mantienen un nivel de ventas regular, se encuentran en el nivel adecuado que les permite obtener ingresos, cubrir sus gastos y generar las ganancias adecuadas. En cuanto a las 2 microempresas que implementan las 4P's en un nivel medio, se detectó que una tiene un nivel de ventas regular y la otra ventas altas, lo cual, resulta llamativo. Por último, las 2 microempresas que se enfocan principalmente hacia ciertas variables de la mezcla de mercadotecnia, también presentan un nivel de ventas regular.

Tabla 1. Categorización de las variables de la mezcla de mercadotecnia

Categorización de las variables de la mezcla de mercadotecnia	
VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	GRADO DE IMPLEMENTACIÓN
Producto	Muy alto
Precio	
Plaza	Medio
Promoción	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Acorde a los resultados obtenidos y analizados anteriormente, hemos observado la implementación y el impacto positivo de las variables de la mezcla de mercadotecnia en las microempresas, por ello realizamos la siguiente clasificación de acuerdo al grado de aplicación de cada variable.

PRODUCTO. Una de las variables de la mezcla de mercadotecnia más aplicadas en las microempresas es la de “PRODUCTO”, puesto que, esta variable es el primer elemento que permite que las microempresas entren al mercado, ya que, tienen una

única función, satisfacer las necesidades de los clientes, por tanto, es necesario mencionar que el 94% de las microempresas encuestadas señalaron que sus productos o servicios siempre cumplen con las expectativas de sus clientes, el 78% indicó que sus productos o servicios se diferencian de su competencia y el 77% afirmó que siempre invierte en sus productos o servicios para mejorar su oferta, por lo tanto, deducimos que los microempresarios siempre buscan cómo mejorar las cualidades o características de sus productos y servicios.

PRECIO. Otra de las variables de la mezcla de mercadotecnia más aplicadas en las microempresas es la de “PRECIO”, dado que, es aquella variable que indica la cantidad que están dispuestos a pagar los consumidores por un producto o servicio, si bien, son los principales en ser considerados en conjunto con los costos que implica y la competencia. Observando los resultados: el 95% respondió que el precio de sus productos es justo para sus clientes, el 84% obtiene las ganancias esperadas y el 75% mencionó que la demanda responde de manera favorable y positiva ante un aumento de sus precios, es evidente que le dan valor a sus productos o servicios, así mismo, se percibe la lealtad de sus clientes hacia ellos, en virtud de ello, sujetamos el grado de importancia que se le da a esta variable por las microempresas, pues hay que mencionar que es el único factor que les proporciona un ingreso.

Tenemos que, a través de la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de datos, se pudo obtener información valiosa con respecto a la importancia y grado de implementación que se les da a cada una de las variables de la mezcla de mercadotecnia. Los resultados arrojaron que las dos variables en las que se ocupan más los microempresarios, aún sin darse cuenta, son las de producto y precio, la plaza tiene un nivel de importancia medio y la promoción, es la variable menos trabajada, debido a diversas razones. Por otra parte, casi el 90% de las microempresas tienen constantemente clientes, lo cual, resulta beneficioso, puesto que les permite tener día con día un ingreso adecuado que les permite sustentar su actividad y sustentar a los propios microempresarios.

De acuerdo al estudio realizado en las 3 diversas muestras de microempresas, dos conformadas por aquellas microempresas que implementan eficientemente las 4P's, dos microempresas que aplican en un nivel medio las 4P's y dos microempresas que se enfocan principalmente a ciertas variables, se pudo observar que, las del nivel medio presentaron ser las de ventas más altas en el último año, siendo que los otros grupos, mantuvieron sus ventas en un nivel regular.

Sánchez (2020), en su investigación titulada "Marketing Mix y su relación en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C." comprobó mediante la aplicación de un cuestionario que el marketing Mix si se relaciona en el crecimiento económico de la empresa, por tanto, demostró que si existe relación significativa moderada positiva de 0,601, dado que, la empresa viene desarrollando el marketing Mix en un 46%, derivado de ello, presenta un crecimiento económico de un 44%, no obstante en sus inicios usaban algún tipo de marketing, pero no lo desarrollaron y tampoco lo tienen escrito para poder crecer económicamente. Teniendo como fundamento los resultados obtenidos en nuestra investigación afirmamos que la implementación de la mezcla de mercadotecnia si tiene un impacto positivo en las microempresas así como en otras de diferente tamaño, si bien, aunque no se aplique en su totalidad, se trabajan en mayor grado las variables más importantes, refiriéndonos a Producto y Precio, este hecho, nos permitió observar que una parte de las microempresas encuestadas han logrado aumentar sus ventas aplicando dichas variables. Aun cuando no cuentan con algún documento o plan establecido, dado que, algunos desconocen lo que es la mezcla de mercadotecnia y otros simplemente no saben que se encuentran trabajando en ello, podemos notar el efecto que tiene el uso de las 4p's en las microempresas.

Sánchez Ramírez (2020) en su investigación titulada "Marketing Mix para el incremento de las ventas en la empresa RIKITOS S.A.C." llegó a una conclusión con respecto a la situación actual de la empresa, sosteniendo que la influencia que produce las dimensiones del Marketing Mix en las Ventas es regular, debido a que, no se está aplicando de manera correcta, por lo cual, surge la necesidad de cambiar las estrategias que se implementan para poder fidelizar a sus clientes y no perderlos.

Teniendo como fundamento los resultados obtenidos en nuestra investigación, sustentamos que el uso incorrecto o la falta de implementación de las variables de la mezcla de mercadotecnia puede provocar una disminución en las ventas de las microempresas, pues existen muchos factores que deben considerarse para mantener a los clientes satisfechos. Si se trabajan eficientemente las variables básicas de producto y precio se potencializa el aumento de las ventas, caso contrario, es necesario acudir a las otras variables.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se llegó a la conclusión de que las variables de la mezcla de mercadotecnia, Producto y Precio, son aquellas en las que más se preocupan y dirigen sus esfuerzos los microempresarios de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo. A su vez, las microempresas que trabajan eficientemente con estas dos variables, han demostrado tener un mayor nivel de ventas que las demás microempresas. Dicho esto, podemos concluir y aceptar la hipótesis alternativa que dice: “Existen variables de las mezclas de mercadotecnia que tienen mayor influencia en el aumento de las ventas con los clientes en las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo”.

No obstante, no se omite mencionar que, las variables de la mezcla de mercadotecnia de Plaza y Promoción, fungen como complementarias para las microempresas que tienen bien desarrolladas las variables de Producto y Precio, en caso contrario, las variables de Plaza y Promoción apoyan a generar un mejor nivel de ventas.

Se detectó que para lograr atraer clientes y aumentar sus ventas, los microempresarios de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, realizan las siguientes acciones: buscan que los productos o servicios que oferten cumplan con las expectativas de sus clientes, pero que además, sean diferentes a los de su competencia y también, siempre invertir en sus productos o servicios para mejorar su oferta, aunado a un manejo de precios que sea justo para sus clientes, pero, que les permita obtener un margen de ganancia óptimo y, contar con una buena estrategia de fidelización, que permita que la demanda responda de manera

favorable y positiva ante un aumento de sus precios (ocasionado por diversos factores).

El desarrollo de un entorno empresarial cada vez más competitivo, posiblemente obligará a las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, hacia el uso íntegro e igualitario de las 4P's, por lo cual, es recomendable realizar nuevamente un estudio dentro de 5 años, para volver a medir la importancia que se le da a cada una de las variables de la mezcla de mercadotecnia y el nivel de influencia que éstas ejercen en el aumento de las ventas de las microempresas. Al igual, se sugiere para posteriores estudios sobre este mismo tema, trabajar con un solo giro, ya que, de esta manera se obtienen datos más específicos para un giro en especial.

REFERENCIAS

- Aguilera, E.; Gálvez, M. & Hernández O. (2015). La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes. Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del IX Congreso ISBN 978-607-96203-0-4.
<https://riico.net/index.php/riico/article/download/5/5/9>
- Berio Sequeiros, E. (2019). Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del barrio de San Blas, distrito de Cusco - 2019. Tesis de Licenciatura. UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2763/Erika_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cañarte, A. (2020). Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Tesis de licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>

- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (6a edición). McGraw-Hill Education.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Moya, P. (2015). Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza. *Introducción a la mercadotecnia* (pp. 85-138).
<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1>
- Palestina Lozada, I. (2019). “El financiamiento público para las microempresas en México: una perspectiva desde el Fondo Nacional Emprendedor”. Tesis de maestría. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Académica de México.
https://flacso.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1026/297/1/Palestina_IG.pdf
- Secretaría de Economía. (s.f.). *Microempresas*. economia.gob.mx. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario#:~:text=Las%20microempresas%20son%20todos%20aquellos,ciento%20del%20Producto%20Interno%20Bruto>
- Villar Palomino, R. (2021). “MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE MOTORS CISNE SCRL-TAMPOPATA 2019”. Informe de tesis de licenciatura. UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS.
<https://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14070/841/004-3-10-033.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO.

MILCA ENEYDA CHI CAAMAL¹, ISAAC EZEQUIEL MAY NAHUAT², PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA³

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación existente entre las Estrategias de Marketing Digital y el nivel de ventas de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo en el año 2023. La presente investigación fue diseñada bajo el enfoque mixto: cuantitativa, descriptiva-comparativa y transversal. La muestra representativa de la población está conformada por 214 microempresas de diversos giros situadas en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto y afiliadas a la CANACO SERVYTUR. Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron la guía de observación y el cuestionario. Como resultados más destacables se observa que el nivel de ventas de las microempresas en el último año, aumentó hasta en un 6% a 12% con la aplicación de las Estrategias de Marketing Digital; en su mayoría microempresas del giro comercial. Podemos concluir con la descripción de las Estrategias de Marketing Digital que más predominan; siendo el uso de redes sociales una de ellas, y que, además, influyen estrechamente en el nivel de ventas de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Palabras clave: Marketing Digital, Ventas y Microempresas.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between Digital Marketing Strategies and the level of sales of microenterprises in the city of Felipe

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
201k0174@itscarrillopuerto.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
201k0181@itscarrillopuerto.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
p.rivero@itscarrillopuerto.edu.mx

Carrillo Puerto, Quintana Roo in the year 2023. This research was designed under the mixed approach: quantitative, descriptive-comparative and transversal. The representative sample of the population is made up of 214 microenterprises of various types located in the city of Felipe Carrillo Puerto and affiliated with CANACO SERVYTUR. The data collection instruments used were the observation guide and the questionnaire. The most notable results are that the sales level of microenterprises in the last year increased by up to 6% to 12% with the application of Digital Marketing Strategies; mostly micro-enterprises in the commercial sector. We can conclude with the description of the Digital Marketing Strategies that most predominate; the use of social networks being one of them, and which, in addition, closely influence the level of sales of microenterprises in the city of Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Keywords: Digital Marketing, Sales and Microbusinesses.

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

El uso de herramientas tecnológicas como el Marketing Digital ha cambiado la forma de desenvolvimiento en el mercado de las empresas y microempresas en la actualidad; la tecnología está permitiendo a las empresas globalizarse y obtener ventajas competitivas. Sin embargo, la mayoría de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, optan por implementar el marketing convencional para hacer crecer sus ventas. Las diversas herramientas de transformación digital generan un sinnúmero de oportunidades, pero también pueden ser una amenaza para las microempresas que no sean capaces de adaptarse. Ante esta problemática surge la necesidad de conocer la relación que existe entre las estrategias de Marketing Digital y las ventas de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, y poder determinar el nivel de influencia que tiene esta herramienta de marketing en las microempresas y conocer si hay maneras de que las microempresas puedan obtener una ventaja competitiva y aumentar sus ventas, que le guíe para innovar en la satisfacción de necesidades del cliente, y a obtener mayor visibilidad dentro del mercado. Se sabe que el Marketing Digital ha ayudado a

muchas empresas grandes a desarrollarse, pero desde la perspectiva de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, se desconoce.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación existente entre las Estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo en el año 2023.

Objetivos específicos

- I. Diagnosticar las Estrategias de Marketing Digital que emplean las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, para conocer su situación actual.
- II. Registrar en una base de datos información sobre la situación actual en cuanto al nivel de ventas de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.
- III. Seleccionar cuáles son las Estrategias de Marketing Digital que predominan en las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.
- IV. Analizar los resultados obtenidos sobre las Estrategias de Marketing Digital empleadas y la situación actual en cuanto al nivel de ventas de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.
- V. Explicar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing Digital empleadas y el nivel de ventas en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Hipótesis o supuestos

Hipótesis nula (H0): Las Estrategias de Marketing Digital no tienen estrecha relación ni tampoco influyen en las ventas de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

Hipótesis alternativa (H1): Las Estrategias de Marketing Digital si tienen estrecha relación e influyen en las ventas de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

Justificación

El aumento de las actividades online en la última década ha fomentado la digitalización de otros hábitos cotidianos que solían realizarse sólo de manera presencial como, por ejemplo, socializar, comprar y vender. En el municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo es muy notorio la generación continua de nuevas microempresas que se incluyen en la generación de ingresos y fuentes de trabajo para la comunidad local. Mediante la investigación, las microempresas podrán conocer de qué manera se relacionan estas dos variables, conocer qué estrategias de Marketing Digital son las que predominan en ellas, las que influyen en el nivel de sus ventas y analizar si deben decidirse por invertir o no en más en estas estrategias. Ya que, según investigaciones, actualmente el Marketing Digital es empleado por la mayoría de las empresas de cualquier nivel incluido las microempresas, ya que, les permite generar un valor agregado y aumentar sus ventas pues no genera grandes costos en su implementación.

MARCO TEÓRICO

A nivel internacional

(Pintado, 2022) habla en su tesis “Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022” acerca de lo mencionado por la revista digital de marketing (Marketing Insider Review, 2021), que después de un año de afrontar la epidemia mundial del covid-19, las empresas tuvieron que aprender a utilizar las redes sociales para acercarse a su público objetivo, es ahí cuando se dieron cuenta de lo importante que son los medios digitales y por ende lo importante de hacer Marketing Digital que incluye estrategias conforme a los objetivos que cada organización plantea, todo esto ayuda porque mientras más humanos hay, más usuarios se crean, con el advenimiento de la tecnología se posibilitó ampliar y desarrollar la marca empresarial, si tiempos atrás esta era mínima por el alto costo que tenía, pero hoy en día con la ayuda de la Internet, la cual te facilita algunas plataformas como los blogs, ya sea en webs o las redes sociales. La investigación concluyó con la hipótesis de investigación general si tiene una relación significativa, positiva, y moderada entre el marketing

digital con el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio en el 2022.

A nivel nacional

(Hernández, Barradas & Díaz, 2020) en su artículo titulado “El Impacto del Marketing Digital en el Desarrollo del Comercio de las MiPymes” en Xalapa, Veracruz; a través del análisis del comportamiento de 10 empresas de la ciudad de Xalapa en la red social Facebook, mencionan que la era digital puede conducir al éxito o al fracaso a cualquier marca en función de las decisiones y estrategias que la misma lleva a cabo, teniendo en cuenta que hoy en día existe una relación global muy estrecha gracias a las redes sociales y que gran parte de su éxito depende en gran medida de su diario actuar. Como principal conclusión se obtuvo que el número de publicaciones no es un factor determinante para generar un impacto positivo en el cliente, sino la calidad de las mismas.

A nivel regional

(García, 2019) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital para Promocionar los Servicios que ofrece la ciudad de Chetumal, Quintana Roo como Destino Turístico”; alude que el Marketing Digital es el uso de Internet y redes sociales, con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio de las empresas. La importancia del Marketing Digital tiene muchos beneficios, por ejemplo, el trato con los clientes hace que sean más personalizadas y a un bajo costo, es importante mencionar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas, si una empresa no está en Internet “no existe” ya que la mayoría de las personas antes de comprar un producto o servicio físico o digital, buscan en Internet para ver si los convencen. Concluyó con la aceptación de la hipótesis alternativa que menciona que la mayoría de las empresas si utilizan redes sociales para difundir sus productos y servicios, ya que prefieren hacerse publicidad por sí mismos, pues está por debajo de sus posibilidades.

Marco conceptual

Variable 1: Marketing Digital

De acuerdo con Núñez y Miranda (2020) el marketing digital se constituye como el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio de la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales” (p. 4), pues son las páginas sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, YouTube, entre otras, las que han marcado tendencia, y más aún desde que inició la pandemia.

Para fines del siguiente trabajo de investigación, tomaremos como referencia los conceptos antes mencionados, en donde se define el Marketing Digital como una herramienta digital que engloba estrategias mediante el uso del Internet y las diversas plataformas digitales para darle publicidad a sus productos y/o servicios; uno de los medios que mayor interacción tiene en estos canales digitales son las redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y Twitter. También se considerará el estudio de 4 dimensiones de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto: La comunicación con el cliente, la promoción, publicidad y comercialización de los productos o servicios a través del Marketing Digital.

Variable 2: Ventas

Tomaremos el concepto de (Vázquez, 2020) que nos menciona que las ventas es la operación que el cliente realiza para poder obtener un producto o servicio terminado que satisfaga sus necesidades de la forma más óptima posible; el nivel de ventas dependerá de las estrategias de marketing que la empresa promueva.

Variable 3: Microempresas

El modelo de microempresa que se tomará en cuenta para llevar a cabo la investigación es el siguiente: Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto (Censo Económico, 2020).

Marco referencial

Felipe Carrillo Puerto es una ciudad del estado mexicano de Quintana Roo, una de las principales urbes de la cultura maya, también denominada la capital de la cultura y la zona maya. Se sitúa en el centro del estado, su cabecera municipal es nombrada de la misma forma. Algo que distingue a la ciudad, es que en ella convergen las principales vías de comunicación, siendo las carreteras federales más importantes del estado. La principal es la Carretera Federal 307 que la une al norte con Cancún y hacia el sur con Chetumal, atravesando el municipio de sur a norte comunicando la cabecera municipal con la capital del estado por el sur y por el norte con las zonas turísticas. Por su extensión es el primer municipio más grande del estado, pues mide 13,806 kilómetros cuadrados. De acuerdo con los resultados del Censo de Población y Vivienda de 2020 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la población total de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto es de 30,754 habitantes.

METODOLOGÍA

Población/universo

Para fines del trabajo de investigación se consideró un tipo de población conformada por un total de 483 Mypes (Micro y Pequeñas Empresas) de diversos giros de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, afiliadas a la CANACO SERVYTUR (2023).

Muestra

La muestra se determinó utilizando la fórmula estadística para poblaciones finitas, un nivel de confianza de 95% y nivel de error de 5%. Siendo la fórmula la siguiente:

Tabla 2. Cálculo del tamaño de la muestra

	PARÁMETRO	VALOR
N	Tamaño de la población	483
Z	Nivel de confianza 95% = Z alfa (1.96)	1.96
p	Probabilidad de éxito o proporción esperada	50%
q	Probabilidad de fracaso	50%
e	Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)	5%

La muestra representativa de la población se conformó por 214 microempresas necesarias para extraer información.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad n = \frac{483 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (483 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{463.87}{2.17} = 214$$

Tipo de estudio

La presente investigación se diseñó bajo el planteamiento metodológico del enfoque mixto, puesto que este es el que mejor se adapta a las características y necesidades del estudio. Asimismo, la investigación se efectuó de manera transversal, pues es un tipo de investigación observacional centrado en analizar datos de diferentes variables sobre una determinada población de muestra, recopiladas en un periodo de tiempo. Esta metodología proporcionará información relevante para conocer si existe relación entre las Estrategias de Marketing Digital y el nivel de ventas de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Descripción del Instrumento

Los instrumentos que se utilizarán son la guía de observación y el cuestionario que se presentan a continuación. El cuestionario se diseñó utilizando la escala de Likert y se enfocó en la medición de dos variables principales: Estrategias de Marketing Digital y Ventas; esta encuesta reunirá las principales cuestiones para reunir información sobre las estrategias marketing digital empleadas en las microempresas de la ciudad, el nivel de ventas y algunas cuestiones respecto a los recursos con los que cuentan para darle publicidad a su negocio, cabe mencionar que fue validada por la incubadora de negocios del TecNM Campus Felipe Carrillo Puerto. La guía de observación, por otro lado, fue diseñado para examinar si las empresas elegidas mediante el muestreo aleatorio aplican correctamente las estrategias de marketing digital y si estas tienen una relación en su nivel de ventas, además nos ayudará a recolectar y obtener datos relevantes que nos servirán para llegar a un resultado conciso y llevar a cabo la elaboración de propuestas.

Procedimiento de recolección (diseño del experimento, trabajo de campo)

Las técnicas utilizadas en la presente investigación para la recolecta, proceso y análisis de la información, que se necesita referente al uso de estrategias por parte de los microempresarios locales en cuanto a su nivel de ventas, así como también su punto de vista respecto a la implementación de nuevas estrategias de marketing digital en su negocio, son la encuesta y la observación.

Procedimiento de manejo estadístico de la información

En primer lugar, se realizará una revisión de los datos recolectados para poder asegurar que se hayan realizado de manera correcta y completa. Posteriormente se verificará la captura de los datos obtenidos del cuestionario en el programa estadístico Excel, generado por Google Forms, con la finalidad de poder realizar el análisis descriptivo comparativo. En cuanto a los instrumentos empleados para la recolecta de información de las microempresas en cuanto a los ejes de investigación (Marketing Digital y Ventas), se eligió la guía de observación, el cual fue aplicada a cinco microempresarios de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, con respecto al uso de marketing digital en sus microempresas, se aplicó en un periodo de tiempo correspondiente a un mes, ya que, se tuvo que analizar aspectos no tan fáciles de identificar, para ello, se realizaron visitas a la empresa, así como la observación minuciosa del manejo de sus diversas redes sociales.

RESULTADOS OBTENIDOS

Objetivo 1.

A continuación, se presentan los resultados acerca del diagnóstico de la situación actual acerca de las Estrategias de Marketing Digital que emplean las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

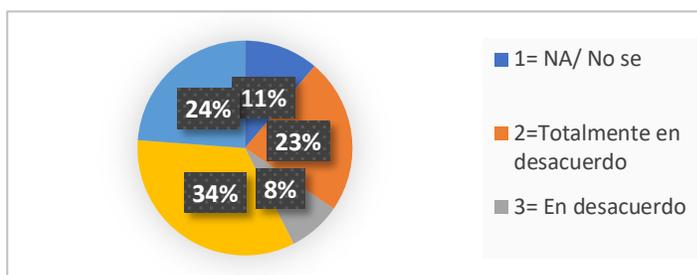


Ilustración 1. Empleo el uso de redes sociales para la promoción del negocio y los productos ofrecidos.

Fuente: Elaboración propia (Chi y May, 2023)

Interpretación: De acuerdo a la gráfica podemos observar que el 34% (72) de los microempresarios encuestados indican estar de acuerdo con el uso de redes sociales para la promoción de su negocio y los productos que ofrecen. El 24% (51) de los microempresarios están totalmente de acuerdo, sin embargo, el 23% (50) microempresarios afirmaron estar totalmente en desacuerdo respecto al uso de redes sociales. El 11% (24) no aplica o no sabe y el 8% (17) microempresarios están en desacuerdo. Estos resultados indican que hay una cifra grande de empresarios que optan por las redes sociales para promocionar su negocio, empleando de esta manera una de las estrategias de Marketing Digital más conocidas.

Ahora bien, se desglosan a continuación algunas de las acciones que más frecuentan en los microempresarios al momento de aplicar estas estrategias.

- ⇒ Las empresas que hacen uso de redes sociales realizan rifas en fechas especiales como el día de las madres, día del padre, día del maestro, clausuras escolares, entre otros. La dinámica que emplean es que hacen una publicación en sus diversas redes sociales anunciando dicha rifa o dinámica, ponen ciertos requisitos que los participantes deben cumplir para ser posibles acreedores a los premios, entre estos requisitos está el reaccionar a la publicación, compartir la publicación, etiquetar amigos y seguir ciertas páginas de la misma empresa. Mediante el uso de redes sociales y páginas web, los microempresarios dan a conocer su catálogo de productos, ya sea en su página de Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.
- ⇒ Otra estrategia que algunas empresas utilizan es por medio de la toma de fotografías a aquellos clientes que así lo prefieran, posteriormente suben dicho álbum de fotografías del día y los clientes son los que se encargan de reaccionar, etiquetar o compartir las fotos desde la página de la empresa.

Objetivo 2.

A continuación, se muestran los resultados sobre la situación actual en cuanto al nivel de ventas de las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

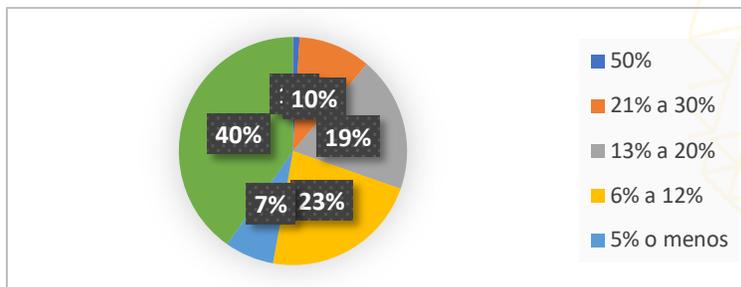


Ilustración 2. ¿Durante el último año que aplicó el marketing digital, en qué porcentaje aumentaron sus ventas?

Fuente: Elaboración propia (Chi y May, 2023)

Interpretación: Podemos observar que del total de los microempresarios encuestados, el 40% (86) mencionaron que en su empresa no aplican el uso de Marketing Digital, estamos hablando de casi el 50%, sin embargo, el 23% (48) microempresarios, mencionan que el porcentaje de sus ventas aumentó de un 6% a 12% empleando el Marketing Digital, el 19% (41) microempresarios aseguran que el porcentaje de sus ventas aumentó de un 13% a 20% con la aplicación del Marketing Digital, el 10% (22) mencionan que su porcentaje de ventas aumentó de un 21% a 30% al emplear el Marketing Digital, el 7% (15) indica que su porcentaje de ventas aumentó de 5% o menos y finalmente el 1% (2) mencionan que el porcentaje de sus ventas aumentó hasta en un 50% con la aplicación de Marketing Digital. Estos porcentajes indican un buen desarrollo del Marketing Digital en las empresas, sin embargo, al tratarse de empresas en su mayoría del giro comercial, venta de abarrotes o empresas con más antigüedad en el mercado, no hacen uso de este tipo de herramientas digitales, puesto que algunos ya están posicionados o aún aplican estrategias de marketing convencional que les sigue funcionando.

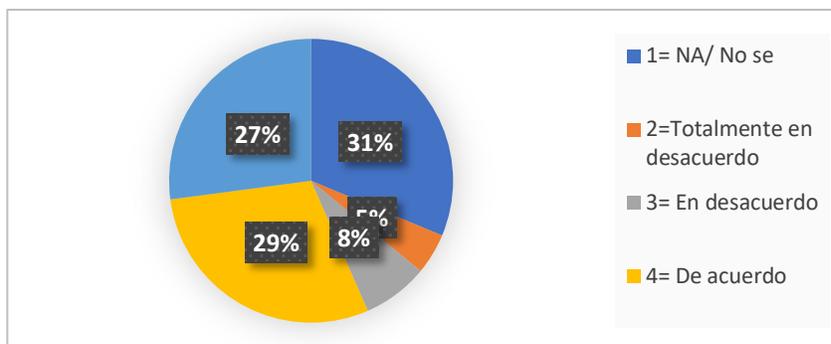


Ilustración 3. La publicidad en redes sociales influye en el incremento de mis ventas.

Fuente: Elaboración propia (Chi y May, 2023)

Interpretación: De las estrategias resultantes, encontramos que el Social Media Marketing es uno de ellos. En la siguiente gráfica podemos observar que el 31% (67) microempresarios no aplican el uso de redes sociales, por tanto, no es una estrategia que les ayude en el incremento de sus ventas, por otro lado, tenemos que un 29% (63) están de acuerdo en que la publicidad en redes sociales si ha influido en el incremento de sus ventas, el 27% (58) están totalmente de acuerdo, el 8% (16) está en desacuerdo y por último, el 5% restante (10) está totalmente en desacuerdo. Por un lado, las empresas que han implementado esta estrategia de Marketing Digital han recibido una respuesta favorable por parte de los clientes, sin embargo, aún hay gran parte de las microempresas que aún no aplica esta estrategia.

Objetivo 3.

Se presentan los resultados acerca de las Estrategias de Marketing Digital que predominan en las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

Marketing de contenido: En este tipo de marketing se pone énfasis en la relación conversacional que se genera a posteriori, y aparecen nuevas figuras como el content curator (Riobóo, 2018). En las microempresas se aplica con ayuda de las redes sociales, páginas web y otras herramientas, en donde las microempresas difunden a través de estas herramientas, contenido de valor, vídeos, reels, post, es decir, contenido relevante para el público objetivo.

Social Media Marketing: Esta estrategia se enfoca solamente en el uso de redes sociales para promocionar los productos y/o servicios de cada empresa. Se toma como un punto a favor el uso masivo de las redes sociales, de esta forma a través de un dispositivo móvil, el microempresario puede estar conectado con sus contactos o clientes. El objetivo es generar tráfico hacia las diversas redes sociales. Las redes sociales que más predominan en las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto son el Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp y Tik Tok.

Objetivo 4.

A continuación, se detallan los resultados acerca de las Estrategias de Marketing Digital y la situación actual del nivel de ventas de las microempresas.

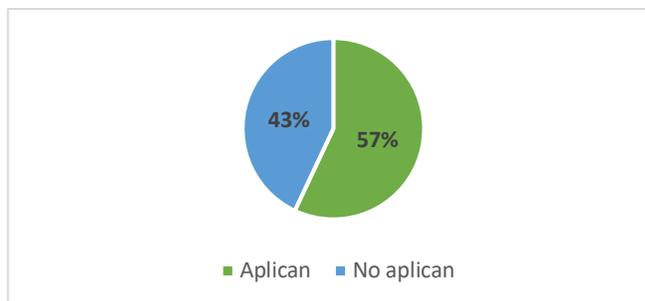


Ilustración 4. ¿Aplica redes sociales para la promoción del negocio?

Fuente: Elaboración propia (Chi y May, 2023)

Interpretación: Del 100% de las microempresas encuestadas, el 57% emplean el uso de las redes sociales, mayormente para la promoción de su negocio o de sus productos; y solamente el 43% no aplican o desconocen ciertas herramientas del marketing digital. En la gráfica anterior se visualiza el porcentaje de las microempresas que emplean ciertas herramientas del marketing digital, sin embargo, no se especifican las herramientas, por lo que a continuación se describe por cada herramienta mencionada en la investigación, para comprender de mejor manera la aplicación de estrategias de marketing digital.

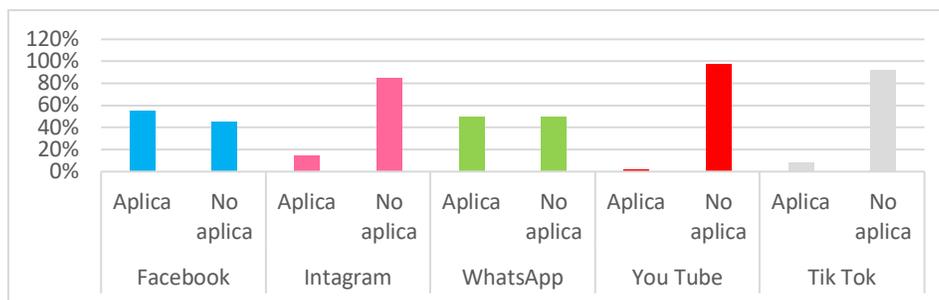


Ilustración 5. Estrategias de marketing digital que aplican microempresas.

Fuente: Elaboración propia (Chi y May, 2023)

Interpretación: Al analizar la gráfica, indica que la estrategia que más emplean las microempresas es Facebook para promocionar los productos y la misma empresa, es y sigue siendo la más popular que otras herramientas del marketing digital, ya que el 55% (118) de las microempresas encuestadas afirman que emplean esa red social, mientras tanto el 45% (96) microempresas no aplican dichas estrategias. Por otro lado, Instagram no es una estrategia que apliquen las microempresas, pues del 100% de los negocios encuestados, el 85% específicamente 181 empresas no acuden a esta estrategia para dar a conocer sus productos y su empresa. Por otra parte, la aplicación de WhatsApp como estrategia de marketing digital es equitativa

pues el 50% de las microempresas emplean este medio para dar a conocer sus productos a sus clientes, ya sea por medio de grupos de venta o por medio de WhatsApp Business; por otro lado, el otro 50% de las empresas no aplican la App de mensajería como un medio que les ayude a tener una mejor promoción de su empresa y de sus productos. En cuanto a Tik Tok, identificamos que el porcentaje de las microempresas que emplean esta red social como estrategia de marketing digital es muy bajo, ya que suele ser algo reciente y los empresarios aún no están familiarizados.

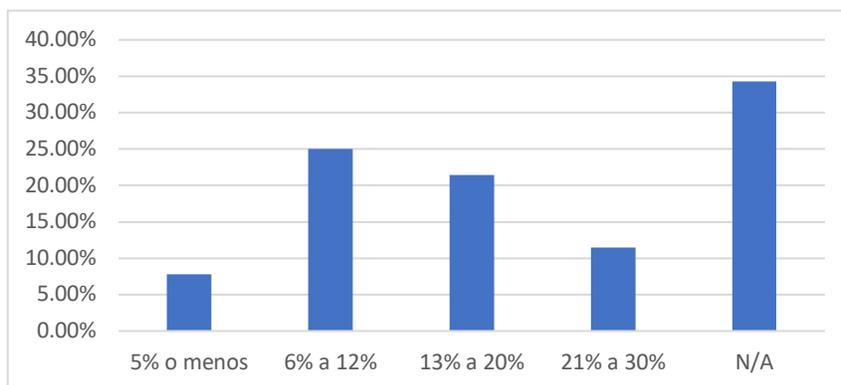


Ilustración 6. Aumento en el nivel de ventas de las microempresas

Fuente: Elaboración propia (Chi y May, 2023)

Interpretación: Del 100% de las microempresas encuestadas, primeramente, el 7.8% esto es alrededor de 15 negocios han aumentado sus ventas en un 5% o menos; el 25%, es decir, 48 emprendimientos notaron el aumento de sus ventas de un 6 a 12%; por otra parte, el aumento del 13 al 20% en los niveles de ventas lo alcanzaron 41 empresas, esto es un 21.4% del total; 22 microempresas aumentaron de 21 a 30% en su ventas y 34.3.% que oscilan alrededor de 88 empresas no presentaron aumentos, esto se debió a la nula aplicación y empleo del marketing digital durante el último año. Por otro lado, el resto de las empresas sí tuvieron aumentos considerables en sus ventas, ya que aplicaron alguna de las estrategias del marketing digital.

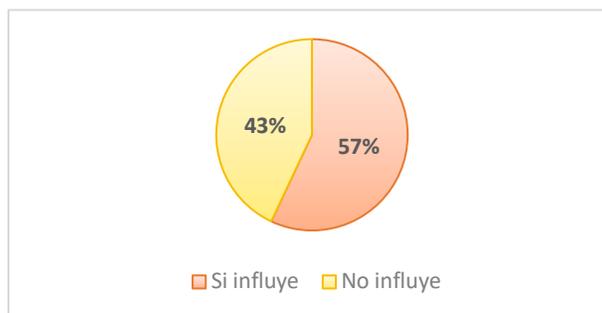


Ilustración 7. ¿La publicidad en redes sociales influye en el incremento de las ventas?

Fuente: Elaboración propia (Chi y May, 2023)

Interpretación: Del total de microempresas encuestadas, el 57% que son alrededor de 121 negocios consideran que las redes sociales han influido en el incremento de sus ventas, pues por medio de ello sus productos y sus empresas son más conocidas en el mercado. Por otro lado, el 43%, es decir, 93 microempresas de la ciudad consideran que la publicidad por medio de las redes sociales no influye en el incremento de sus ventas, quizá porque no han implementado ninguna estrategia de marketing digital o tal vez tienen redes sociales, pero no las mantienen activas, por lo que no generan publicidad constantemente.

Objetivo 5.

Se explica la relación que existe entre las Estrategias de Marketing Digital empleadas y el nivel de ventas en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo. Las distintas estrategias y el nivel de ventas en las microempresas de la ciudad tienen mucho que ver en el desarrollo de las mismas, ya que notamos que las ventas aumentan considerablemente en aquellos negocios que aplican alguna red social para promocionar sus productos, pues el 65.70% (126 negocios), de esas 126 microempresas que han aplicado alguna estrategia de marketing digital, presentaron aumentos en los niveles de ventas; debido a la publicidad que utilizan, son más los clientes que acuden a sus establecimientos y por lo tanto influyen favorablemente en el aumento de sus ventas. Dentro del 65.70%, el 7.8% de las empresas mencionan que han aumentado sus ventas un 5% o menos, el 25% de los negocios notan que sus ventas han crecido de 6% a 12%, el 21.40% ha ampliado sus ventas de un 13% a 20% y el 11.50% mejoraron sus ventas de 21% a 30%; esto se debió a la aplicación del marketing digital durante el último año de operaciones.

Con respecto a las microempresas que no aplican alguna estrategia de marketing digital, tenemos que el 34.3%, es decir, 88 de ellas no incrementaron sus ventas, esto se debe a que su publicidad es nula o aún siguen utilizando los medios publicitarios tradicionales y esto no les permite llegar a un mayor número de clientes potenciales; por lo tanto, sus ventas se quedan estancadas o simplemente son escasas.

Análisis de las guías de observación aplicadas

En cuanto a los instrumentos empleados para la recolecta de información de las microempresas en cuanto a los ejes de investigación (Marketing Digital y Ventas), se eligió la guía de observación, el cual fue aplicada a cinco microempresarios de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, con respecto al uso de marketing digital en sus microempresas, las cuales fueron elegidas bajo el método “al azar” de la lista de empresas que mencionaron hacer uso del Marketing Digital.

Tabla 3. Resultados de guía de observación

	MayaPrint	Bios Centro Médico	Casa Reina	Shanghai City	Acacia Café
Redes sociales que utiliza	Facebook, Instagram, WhatsApp	Facebook, Instagram, WhatsApp	Facebook, Instagram, WhatsApp	Facebook, WhatsApp	Facebook, Instagram, WhatsApp
Actividades que realiza en sus redes sociales	-Realiza dinámicas online como rifas. -Comparte Post de sus servicios -Publica ofertas y descuentos en eventos especiales. -Incluye el botón de WhatsApp en su cuenta de Facebook.	-Realiza pequeños videos de información de valor. -Realiza carteles digitales todos los días acerca de sus servicios. -Realiza dinámicas online en eventos especiales. -Agenda citas por medio del botón de WhatsApp en Facebook.	-Comparte fotos de sus clientes. -Comparte fotos de sus productos casi todos los días. -Comparte promociones. -Realiza diversas dinámicas.	-Toma fotos de sus productos diarios. -Comparte post o videos de sus eventos especiales. -Incluye el botón de WhatsApp en su cuenta de Facebook.	-Comparte fotos de sus productos. -Toma fotos de sus clientes y los comparte en sus redes sociales. -Realiza post de sus eventos o promociones.

Fuente: Elaboración propia (Chi y May, 2023)

DISCUSIÓN

Por medio de los resultados de Carrasco, K. F., & Moya, A. E. (2020) y comparando con nuestros resultados, podemos constatar que las microempresas aún no están totalmente convencidas de aplicar estrategias de marketing digital, pero aun así toman la decisión de adentrarse en esta nueva forma de publicitarse; con la finalidad

de darse a conocer y aplicar nuevas maneras de dar a conocer su empresa. Por otra parte, es necesario que los empresarios tengan claro lo que quieren al momento de aplicar distintas estrategias de marketing digital, pues es necesario que les den el uso correcto a las estrategias, como tener actualizados sus redes y publicar contenido constantemente, para que los clientes potenciales puedan tener una mayor interacción.

Comparando los resultados de Bolívar, Y. F. (2021) con los resultados del presente estudio, podemos afirmar estar de acuerdo con el autor, pues las estrategias de marketing digital si influyen en el aumento de las ventas en las microempresas, ya sea la aplicación de redes sociales u otras maneras de emplear el marketing digital. Esta herramienta que está predominando en la publicidad de muchas empresas, es un método que permite obtener mucho rendimiento, pues muchos de los empresarios mencionan que el costo de aplicar el marketing digital es bajo en relación a beneficios que se alcanzan.

CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación destacan que el 65.70% de las microempresas que, si aplican alguna estrategia de marketing digital, ya sea el uso de redes sociales como Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp, YouTube y Tik Tok han influido en sus ventas. Sin embargo, es fundamental administrar correctamente los medios que las empresas emplean para tener un buen posicionamiento y llegar a más clientes potenciales. Esto les permitirá a las empresas adaptar su oferta y comunicación de manera más efectiva, enfocándose en resaltar las características únicas y los beneficios de sus productos.

PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la investigación, se propone a continuación un modelo de estrategia de Marketing Digital para las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto. Esta estrategia corresponde al Marketing de Contenido a través de las redes sociales. La razón por la que se eligió esta estrategia se debe a que, se pretende innovar en el uso de las estrategias, puesto que, la mayoría de los

microempresarios aplica solamente el Social Media Marketing, sin embargo, con la estrategia propuesta se pretende que las microempresas divulguen contenido de valor para sus clientes; consiste en lanzar y posicionar la marca de la empresa tomando en cuenta el uso masivo de redes sociales, entre los principales: Facebook, Instagram y WhatsApp.

Recomendaciones para la implementación de redes sociales

- ⇒ Realizar un plan de contenido atractivo para compartir o divulgar semanalmente en las redes sociales.
- ⇒ Procurar brindar mayor información de los productos y/o servicios por medio de la creación de catálogos o banner digitales. Se recomienda buscar la creatividad en el diseño del contenido a publicar, cuidar la escritura, colores y mensajes.
- ⇒ Implementar el método de respuestas frecuentes en la mensajería (call to action), para dar una respuesta más rápida al usuario.
- ⇒ Realizar transmisiones en vivo durante la participación en eventos sociales o algún evento importante.
- ⇒ Realizar dinámicas o promociones en periodos específicos, eventos especiales, entre otros, para atraer a los clientes, haciendo uso de los diversos servicios que nos brindan las redes sociales (compartir, etiquetar, reaccionar, etc.)
- ⇒ Siempre usar hashtags, aunque se recomienda no utilizar más de 7 en una misma publicación, ni usar los mismos siempre, ya que, los posts con demasiados hashtags son complejos de leer y dificultan la fluidez del mensaje.
- ⇒ Realizar videos cortos que brinden información que el público quiera ver y publicarlos en las redes sociales disponibles.
- ⇒ Aplicar información de contacto en cada publicación, dándole al usuario la facilidad de contactar a la empresa para alguna compra inmediata. Crear un grupo de WhatsApp, donde se pueda publicar los productos disponibles y con la seguridad de que todos los usuarios puedan verlos.

El modelo presentado es flexible puesto que se consideró la disponibilidad de recursos de las microempresas y las redes sociales que más predominan, aunque queda abierta la posibilidad de mejorarla conforme vayan surgiendo nuevas estrategias de Marketing Digital o que las microempresas vayan adquiriendo más recursos y experiencia en el ámbito digital. Finalmente, se concluye con la aceptación de la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, ya que, gracias a la investigación se determinó que las estrategias de Marketing Digital si tienen estrecha relación con el nivel de ventas de las microempresas, puesto que son una herramienta invaluable para aumentar las ventas ante el mercado competitivo de hoy; todo esto, proporciona una base sólida para el desarrollo y crecimiento de los negocios, permitiéndole a las microempresas aplicar estrategias efectivas que impulsen y fortalezcan su posicionamiento en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, se reafirma que la finalidad es contribuir por medio de esta investigación a que las microempresas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto puedan hacer uso de las estrategias de Marketing Digital, que los encamine al crecimiento de su nivel de ventas y puedan obtener un éxito rotundo en el mercado cada vez más competitivo.

REFERENCIAS

- García, N. P. (2019). *Estrategias de marketing digital para promocionar los servicios que ofrece la ciudad de Chetumal Quintana Roo como destino turístico*. (Tesis para obtener el grado de licenciatura en sistemas comerciales). Universidad de Quintana Roo.
<http://risisbi.ugroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2568/HT325.2019-2568.pdf?sequence=1>
- Hernández, J. E., Barradas, P. P. & Días, J. V. (2020). *El Impacto del Marketing Digital en el Desarrollo del Comercio de las MiPyMEs*. (Artículo Científico). Universidad Autónoma de Nuevo León.
http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_1/41%20HERNANDEZ_BARRADAS_DIAZ.pdf

- INEGI. (2010). *Compendio de información geográfica municipal 2010*. Felipe Carrillo Puerto. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/23/23002.pdf
- Pintado, W. (2022). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio - 2022*. (Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en administración). Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9866/Pintado%20Quinde%20Wilder.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA TOMA DE DECISIONES DE LOS DIRECTIVOS DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO

ROSA DALIA BATUN TEC¹, DURVIN JUDITH CUXIM MORALES², MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ³

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación existente entre las dimensiones de inteligencia emocional y toma de decisiones directivas, con la finalidad de comprender su importancia en las Mypes de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo. En términos metodológicos, el enfoque seleccionado es de carácter mixto y descriptivo correlacional. La muestra del estudio abarca a un conjunto de 214 directivos provenientes de las Mypes en la referida ciudad. Para llevar a cabo la recopilación de datos, se optó por emplear un cuestionario estructurado en la escala de Likert, dicho cuestionario tuvo la finalidad de medir tanto la disposición hacia la inteligencia emocional como la competencia en la toma de decisiones. Adicionalmente, se utilizó la guía de observación buscando enriquecer y ampliar la perspectiva de la investigación. Como resultado se obtuvo un coeficiente correlacional de 0.755, lo cual indica una relación positiva fuerte entre la inteligencia emocional y la toma de decisiones directivas. Una vez alcanzada la conclusión de esta fase, se obtuvo una comprensión más nítida y precisa acerca de la manera en que la inteligencia emocional se conecta y ejerce influencia sobre las decisiones adoptadas por los directivos en el ámbito de las Mypes.

Palabras claves: Inteligencia emocional, Toma de decisiones directivas, Mypes

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
201k0170@itscarrillopuerto.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
201k0178@itscarrillopuerto.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
m.chulim@itscarrillopuerto.edu.mx

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between the dimensions of emotional intelligence and managerial decision making, in order to understand its importance in the Mypes of the city of Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo. In methodological terms, the selected approach is mixed and descriptive-correlational in nature. The study sample covers a group of 214 managers from Mypes in the aforementioned city. To carry out the data collection, it was decided to use a questionnaire structured on a Likert scale. This questionnaire had the purpose of measuring both the disposition towards emotional intelligence and the competence in decision-making. Additionally, the observation guide was used to enrich and expand the perspective of the research. As a result, a correlation coefficient of 0.755 was obtained, which indicates a strong positive relationship between emotional intelligence and managerial decision making. Once this phase was concluded, a clearer and more precise understanding was obtained about the way in which emotional intelligence connects and influences the decisions made by managers in the field of MSEs.

Keywords: Emotional intelligence, Managerial decision making, Mypes

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema

En la actualidad, es común presenciar que las personas que atraviesan desequilibrios emocionales experimentan dificultades para pensar con claridad, tomar decisiones acertadas, trabajar de manera racional y resolver problemas. Esta situación no solo impacta su vida personal, sino también afecta su desempeño laboral y su desarrollo profesional, ya que las emociones juegan un papel crucial en el ámbito del trabajo. Para poder operar un negocio con éxito, se requiere que el director o propietario posea habilidades de inteligencia emocional que, en muchos casos, falta desarrollar.

Muchos gerentes aún dudan del verdadero valor de la inteligencia emocional, reduciéndolo en el mejor de los casos, a un “plus” para la calidad del trabajo. Pero, como vimos anteriormente, representa una capacidad cognitiva y, desde un enfoque

en competencias, podemos interpretarla como un recurso personal. Esto se traduce en la visión de la inteligencia emocional como un aspecto del self vinculado a la sensación de las personas de tener capacidad para controlar e influir exitosamente en el ambiente (Xanthopoulou et al., 2007. Citado por Arraigada, 2022).

De esta manera, el hecho de poseer un elevado conocimiento intelectual, no quiere decir que sea la mejor persona para un puesto directivo, como se creía anteriormente, dado que, en estos tipos de puestos, juegan un papel clave el autoconocimiento, la empatía, las habilidades sociales, la habilidad de saber gestionar las propias emociones, el auto control, el poseer motivación y no rendirse ante los imprevistos sino mostrar confianza y optimismo para encontrar una solución.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación existente entre las dimensiones de inteligencia emocional y toma de decisiones directivas, con la finalidad de comprender su importancia en las Mypes de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Objetivos Específicos

- I. Diagnosticar el grado de inteligencia emocional de los directivos de las Mypes de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.
- II. Identificar el nivel de toma de decisiones de los directivos de las Mypes de la ciudad de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.
- III. Analizar los datos obtenidos sobre la inteligencia emocional y el nivel de habilidades en la toma de decisiones de los directivos de las Mypes de la ciudad de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.
- IV. Definir el tipo de correlato estadístico que existe entre las dimensiones de inteligencia emocional y toma de decisiones de los directivos de las Mypes de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.
- V. Explicar la relación que existe entre la inteligencia emocional y toma de decisiones de los directivos de las Mypes de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

Hipótesis

- **H0 (hipótesis nula):** No existe una correlación entre los niveles de inteligencia emocional y las habilidades de toma de decisiones en los directivos de las Mypes de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.
- **H1 (hipótesis alternativa):** Existe una correlación entre los niveles de inteligencia emocional y las habilidades de toma de decisiones en los directivos de las Mypes de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

Justificación

En la actualidad la inteligencia emocional es ampliamente reconocida como un elemento importante para el éxito profesional, especialmente en roles gerenciales. Las organizaciones buscan no solo la competencia técnica de los gerentes, sino también sus habilidades emocionales y sociales. Contar con una alta inteligencia emocional beneficia tanto a la empresa como al propio gerente, al promover un entorno laboral saludable y productivo, y al facilitar las relaciones interpersonales efectivas y el crecimiento profesional.

Esta investigación es relevante porque las Mypes desempeñan un papel fundamental en la economía local de Felipe Carrillo Puerto. Comprender la relación entre la inteligencia emocional y la toma de decisiones directivas en estas empresas permitirá mejorar el desempeño y la eficiencia de los directivos, lo que a su vez impactará positivamente en el éxito y la rentabilidad de las Mypes.

MARCO TEÓRICO

Marco Histórico

A nivel internacional se encontró un estudio relacionado con la inteligencia emocional y la toma de decisiones, titulada “Inteligencia emocional en la toma de decisiones para alcanzar el logro de metas de los colaboradores de las PYMES Lima, 2020”, llevada a cabo por Tarrillo (2020). El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la inteligencia emocional con la toma de decisiones para alcanzar el logro de las metas de los colaboradores de las PYMES de Lima en 2020. Tuvo una metodología no experimental, cuantitativa, correlacional y propositiva, contando con una población de 12,200 colaboradores y una muestra de 2,477. Tuvo

un resultado de Pearson de 0.830, lo que indicó que, dentro de las empresas pequeñas de Lima, es un indicador importante la inteligencia emocional para poder enfrentar la toma de decisiones, considerando que muchas empresas pueden fracasar si no cuidan de su personal y la inteligencia emocional que manejen. Se concluyó que existe una relación entre la toma de decisiones gerenciales y el éxito en el logro de metas, pero que también con el modelo aplicado en la investigación se encontró que esta relación es muy influyente pues la toma de decisiones que tengan las MYPES en su forma estructural y en sus proyectos tendrán repercusión en el logro de las metas.

A nivel nacional se encontró un estudio vinculado con la toma de decisiones directivas, titulada “Escala de toma de decisiones para directivos”, este estudio fue realizado por Vega et al. (2021), en México. El objetivo del estudio fue presentar la Escala de Toma de Decisiones en Directivos (ETDD), así como mostrar evidencia de confiabilidad y validez estadística. Se realizó un estudio transversal en donde participaron 235 directivos mexicanos. Se llevaron a cabo análisis de consistencia interna, un análisis factorial abierto (AFA) y cerrado (AFC). Los resultados mostraron un valor de confiabilidad aceptable ($\alpha = .884$), un $KMO = .909$ y una $X^2 = 1684.057$ (105), $p < 0.001$. A partir del AFA se obtuvo una estructura con los siguientes tres factores: “Identificación y análisis de información y alternativas” ($\alpha = .912$), “Identificación de objetivos organizacionales” ($\alpha = .800$) “Decisiones precipitadas” ($\alpha = .608$). La estructura alcanzó índices aceptables en el AFC (GFI=.894, RMSEA=.078, CFI= .924). Se concluyó señalando que la escala demuestra propiedades psicométricas adecuadas para proporcionar mediciones de toma de decisiones en las organizaciones y en directivos.

A nivel local se encontró un estudio relacionado con las Mypes, titulado “Capacitación y desarrollo de habilidades de los directores de las mypes de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, México”, este estudio fue realizado por Rivero et al. (2022). La investigación fue desarrollada con empresarios del municipio de Felipe Carrillo Puerto en el Estado de Quintana Roo. Se aplicaron un total de 441 encuestas durante el año 2022, utilizando un instrumento de medición tipo encuesta dirigida a los directores de microempresas de la región. Se encontró que recibieron

capacitación en el último año solamente 1328 (56.95%) de los trabajadores, 637 (47.97%) mujeres y 691 (52.03%) hombres. El principal giro de los micro negocios se ubica en el sector terciario, específicamente en la rama comercial 64.5% del total de la muestra y la menos representada fue la de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 3.9%. También se pudo observar que no existen diferencias significativas en cuanto a los resultados de las habilidades directivas de los países de Latinoamérica participantes en la investigación. Se halló que el liderazgo es la habilidad más relevante para la capacitación, por otro lado, la delegación y la comunicación destacaron como los como los menos importantes. Se pudo observar, por lo tanto, una disparidad importante en las habilidades directivas de los microempresarios lo que puede llevar a diseñar planes de capacitación más efectivos de acuerdo a estos requerimientos.

Marco Conceptual

Inteligencia Emocional

Biedma (2021) hace referencia a las ideas de Goleman (1995), el cual sostiene que la inteligencia emocional es la capacidad que tienen las personas para la gestión de las emociones y la utilización en favor de un mayor desempeño laboral. Además, Goleman (1998) la refiere como la capacidad para el reconocimiento tanto de los sentimientos propios como de los ajenos, la motivación y el manejo de forma adecuada de las relaciones que mantenemos nosotros mismos y con los demás.

Modelo de Goleman

En su estudio, Vázquez et al. (2022) hacen referencia al trabajo de García Fernández y Giménez (2010) donde se examina la perspectiva de Goleman sobre la existencia de un cociente emocional que no entra en conflicto con el cociente intelectual convencional, sino que más bien se complementa con él.

En este sentido, según Goleman, los componentes que conforman la inteligencia emocional son los siguientes:

- **Conciencia de uno mismo:** Es la conciencia que se tiene de los propios estados internos, los recursos e intuiciones.
- **Autorregulación:** Es el control de nuestros estados, impulsos internos y recursos internos.

- **Motivación:** Se explican cómo tendencias emocionales que guían o que facilitan el logro de objetivos.
- **Empatía:** Se entiende como la conciencia de los sentimientos, necesidades y preocupaciones ajenas.
- **Habilidades sociales:** Es la capacidad para inducir respuestas deseables en los demás, pero no entendidas como capacidades de control sobre otro individuo (p. 46).

Toma de Decisiones

De acuerdo a López et al. (2022):

En el ámbito empresarial, las personas enfrentan frecuentemente situaciones de distinta complejidad, que en muchos de los casos no son resueltas a tiempo ni tampoco son abordadas consistentemente. Por lo tanto, la toma de decisiones a nivel gerencial es un factor de gran relevancia a ser considerado en el direccionamiento estratégico, favoreciendo considerablemente a alcanzar los objetivos y metas propuestas por las organizaciones Canelones & Fuentes, (2015); Sánchez & Rodríguez, (2019), Cedeño, et al., (2019); García, et al., (2016); Medina, et al., (2018); Moya, et al, (2019). Adicionalmente, la toma de decisiones permite identificar las fortalezas y las oportunidades comerciales de una empresa, sobre todo asumir con responsabilidad las amenazas e incertidumbres de un mercado volátil y cambiante como el que se observa actualmente. Cabe mencionar, que, a fin de disminuir la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones, el gerente debe poseer información de carácter confiable y oportuna que permita reducir los riesgos en todas las actividades organizacionales Márquez, (2012); Valera, et al., (2019). Durante el proceso de toma de decisiones, factores como el uso de información, la calidad de las decisiones, la eficacia organizativa y el conflicto cognitivo son determinantes en el tipo de decisiones que se tomen en el entorno empresarial Castro, (2014); E. Rodríguez, et al., (2013).

Mypes (Micro y Pequeñas Empresas)

Las micro y pequeñas empresas (mypes) desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico y social de nuestra sociedad, aportando al Producto Interno Bruto (PIB) y generando empleo, además de ser una fuente de sustento vital para

numerosas familias. Sin embargo, la toma de decisiones en todos los aspectos recae en el propietario de la mype, lo cual restringe su margen de acción y dificulta la eficiencia de los procesos y la obtención de los resultados deseados. Para lograr el éxito en la operación del negocio, es necesario que el director o propietario cuente con experiencia y múltiples habilidades, muchas de las cuales pueden requerir un mayor desarrollo (Rivero et al., 2022).

De acuerdo con INEGI (2020) “del total de establecimientos en nuestro país, 95.0% son tamaño micro (0 a 10 personas ocupadas); 4.0% son pequeños (11 a 50 personas) y 0.8% medianos (51 a 250 personas)”.

Marco Contextual

La ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, se encuentra ubicada en el centro del estado, a 100 km de la ciudad de Tulum e inicio de la Riviera Maya. Se le ha considerado a esta región centro, como la capital de la cultura maya debido a su alta concentración de habitantes de esta etnia (Rivero et al., 2022).

En cuanto a las Mypes de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, generalmente se caracterizan por tener una plantilla reducida de empleados. Estas empresas generalmente son de naturaleza familiar, con una gestión más cercana y directa por parte de los propietarios. A menudo, estas empresas se centran en atender la demanda local y operar en un ámbito más pequeño en comparación con las grandes empresas y cadenas internacionales.

Por razones históricas la zona se ha encontrado alejada del desarrollo turístico del norte y de la concentración de la administración pública del sur de la entidad. Esto ha originado que las principales actividades de la llamada zona maya sean, las primarias y terciarias, dejando casi inexistentes las de transformación. Por lo tanto, la experiencia de los empresarios del área está relacionada con estas últimas actividades (Rivero et al., 2022).

METODOLOGÍA

Universo

“El universo se refiere a una población que comprende las unidades o los informantes de los datos, ya sean animados o inanimados, relativos a un problema

en estudio. En otras palabras, es la totalidad del fenómeno estudiado” (Consultores, 2021).

De acuerdo a los datos proporcionados por la CANACO SERVYTUR (2023), el universo está conformado por un total de 483 Mypes (Micro y Pequeñas Empresas) pertenecientes a la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, México, cuya cantidad de colaboradores oscile entre 2 y 50 trabajadores.

Muestra

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) citado por Arias (2020) “la muestra es un subgrupo considerado como una parte representativa de la población o el universo, los datos recolectados serán obtenidos de la muestra, la población se perfila desde la situación problemática de la investigación”. Por tal razón, la muestra resultante para el presente estudio se encuentra conformado por 214 directivos de las Mypes, para su determinación se realizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, buscando un 95% de confianza, con 5% de error y una probabilidad estimada de $p=0.5$ o 50%. Se aplicaron un total de 214 cuestionarios del 01 de julio al 21 de agosto de 2023, utilizando un instrumento de medición tipo encuesta (escala de Likert) dirigida a los directivos de las Mypes.

Muestreo

Para la ejecución de la guía de observación, se emprendió un proceso de muestreo en el que se contó con la participación de un total de 12 directivos seleccionados como sujetos de estudio. En el marco de este enfoque, se diseñaron y aplicaron cuatro actividades tipo experimento social, orientadas hacia las dimensiones de la inteligencia emocional. El propósito fundamental consistió en analizar las reacciones y respuestas de los directivos ante situaciones y eventos específicos.

Tipo de Estudio

Este estudio de investigación se adhiere a un enfoque mixto y adopta un diseño descriptivo correlacional, dado que se centrará en describir y analizar las relaciones entre la inteligencia emocional y la toma de decisiones de los directivos, sin establecer una relación causal. Este método de indagación se erige como un instrumento crucial para la obtención de información de relevancia trascendental, en aras de alcanzar una comprensión más profunda y precisa de la forma en que la

inteligencia emocional ejerce su influencia sobre el proceso de toma de decisiones, específicamente en el contexto singular de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) localizadas en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Descripción del instrumento

Para llevar a cabo el estudio, se utilizaron dos instrumentos de investigación: un cuestionario y una guía de observación. El cuestionario se diseñó utilizando la escala de Likert y se enfocó en la medición de dos constructos principales: la inteligencia emocional y la toma de decisiones directivas. El cuestionario constó de un total de 15 ítems que abordaron las dimensiones clave de la inteligencia emocional (autoconocimiento, autorregulación, automotivación, empatía y habilidades sociales). Adicionalmente, se incluyeron 8 ítems destinadas a evaluar la toma de decisiones directivas, con un enfoque en la identificación, análisis de información y alternativas; la definición de objetivos organizacionales y la tendencia a tomar decisiones precipitadas.

La guía de observación, por otro lado, fue elaborada con el propósito de registrar y analizar el comportamiento de los directivos en relación a la inteligencia emocional.

Actividades para Completar la Ficha de Observación

- **Autoconocimiento:** El directivo elige al azar una tarjeta que representa una emoción básica. Luego, reflexiona sobre esa emoción y comparte una experiencia profesional relacionada con ella.
- **Autorregulación:** Escenificación de un cliente insatisfecho que publica comentarios negativos en las redes sociales con el objetivo de dañar la reputación de la empresa.
- **Motivación:** Compartir una meta o aspiración profesional.
- **Empatía:** Un experimento social en el que se le ofrece al directivo un producto con la afirmación de que su compra contribuirá a una causa benéfica.

Características sociodemográficas de los participantes

La edad promedio de los directores participantes es de 40 años, 116 (54.2%) son hombres y 98 (45.8%) mujeres. De las principales actividades a las que se dedican los directivos la más representativa fue el comercio al mayor y al menudeo con

63.08% del total de la muestra y la menos representativa fue las de transformación con 13.55%.

En relación con la inteligencia emocional, se encontró que, entre los directivos masculinos, 2 presentaron un nivel bajo, 58 un nivel intermedio, 47 un nivel alto y 9 un nivel muy alto. En contraste, entre los directivos de género femenino, 64 se ubicaron en el nivel intermedio, 28 en el nivel alto y 6 en el nivel muy alto.

En cuanto a la toma de decisiones directivas, se identifica que 5 directivos masculinos presentaron un nivel bajo, 62 un nivel intermedio, 46 un nivel alto y 3 un nivel muy alto. Del mismo modo, 5 directivos del género femenino manifestaron un nivel bajo, 58 un nivel intermedio y 35 un nivel alto.

RESULTADOS OBTENIDOS

Objetivo 1.

Para poder obtener la correlación entre las 2 variables ha sido necesario diagnosticar el grado de inteligencia emocional de los directivos de las Mypes de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo. La información se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Niveles de Inteligencia Emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	2	.9	.9	.9
	Nivel Intermedio	122	57.0	57.0	57.9
	Nivel Alto	75	35.0	35.0	93.0
	Nivel Muy Alto	15	7.0	7.0	100.0
Total		214	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

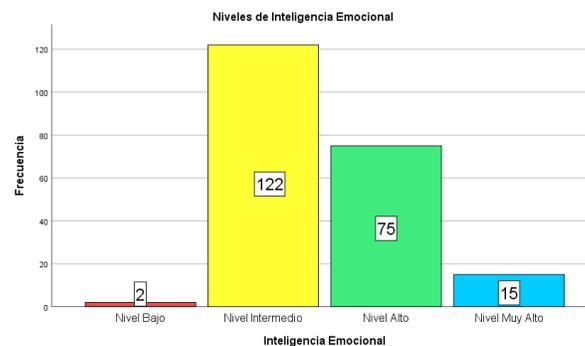


Figura 1 Niveles de Inteligencia Emocional

Fuente: Elaboración propia.

Según la información presentada, se evidencia que, entre los directivos participantes, 2 (0.9%) exhiben un nivel de inteligencia emocional bajo, mientras que 122 (57%) se sitúan en un nivel intermedio. Adicionalmente, 75 (35%) muestran un nivel de inteligencia emocional alto y 15 (7%) de ellos alcanzan un nivel muy alto

Tabla 2. Estadística descriptiva de las dimensiones de la Inteligencia Emocional

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Autoconocimiento	214	7.00	15.00	12.0701	1.76021
Autorregulación	214	3.00	15.00	11.9626	1.80726
Automotivación	214	4.00	15.00	12.8738	1.62376
Empatía	214	6.00	15.00	12.1729	1.80063
Habilidades Sociales	214	5.00	15.00	12.3178	1.95055
N válido (por lista)	214				

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 se presenta el análisis descriptivo de los valores obtenidos para cada una de las dimensiones de la inteligencia emocional, además de las medias generales, se presentan los valores mínimos y máximos obtenidos, permitiéndonos ver las áreas más fuertes y débiles específicas de cada dimensión de la inteligencia emocional de los directivos. Se observa que la mayoría de las cinco dimensiones de habilidades de IE presentan niveles intermedios, con puntuaciones promedio cercanas a 12 y una moderada dispersión alrededor de la media. Esto sugiere un equilibrio en las habilidades de autoconocimiento, autorregulación, automotivación, empatía y habilidades sociales, sin extremos notables en ninguna de las dimensiones.

Sin embargo, tras la minuciosa aplicación de la guía de observación a un grupo selecto compuesto por 12 directivos, se ha confirmado un nivel moderado en las dimensiones de autoconocimiento, autorregulación, automotivación y habilidades sociales en el 91.6% de los líderes evaluados, lo que representa un total de 11 participantes. En este sentido, es crucial resaltar un contraste notable en lo que respecta a la habilidad de empatía, ya que se observa que un grupo minoritario, representando el 25% de los directivos, ha demostrado un nivel de empatía que puede ser catalogado como regular. Esto, a su vez, revela que el 75% restante de los directivos exhibe un nivel de empatía bajo. No obstante, es relevante señalar que el nivel de empatía puede fluctuar en función de la situación o acción específica.

Objetivo 2.

A continuación, se exponen los niveles de toma de decisiones directivas obtenidos a través del cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

Tabla 3. Niveles de Toma de Decisiones Directivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	10	4.7	4.7	4.7
	Nivel Intermedio	120	56.1	56.1	60.7
	Nivel Alto	81	37.9	37.9	98.6
	Nivel Muy Alto	3	1.4	1.4	100.0
	Total	214	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

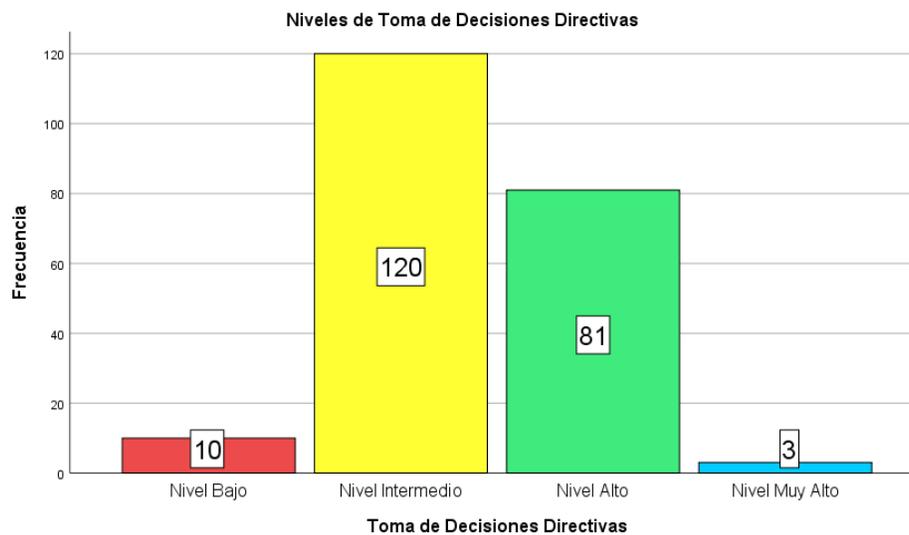


Figura 2. Niveles de Toma de Decisiones Directivas

Fuente: Elaboración propia.

Según la información presentada, se evidencia que, entre los directivos participantes, 10 (4.7%) exhiben un nivel de *toma de decisiones* bajo, mientras que 120 (56.1%) se sitúan en un nivel intermedio. Adicionalmente, 81 (37.9%) muestran un nivel de *toma de decisiones* alto y 3 (1.4%) de ellos alcanzan un nivel muy alto.

Tabla 4. Estadística descriptiva de las dimensiones de la Toma de Decisiones Directivas

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Identificación y análisis de información y alternativas	214	8.00	15.00	12.7243	1.64835
Identificación de objetivos organizacionales	214	3.00	15.00	12.3084	2.17934
Decisiones precipitadas	214	2.00	10.00	5.4112	1.92563
N válido (por lista)	214				

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 se presenta el análisis descriptivo de los valores obtenidos para cada una de las dimensiones de la toma de decisiones directivas, además de las medias generales, se presentan los valores mínimos y máximos obtenidos, permitiéndonos ver las áreas más fuertes y débiles específicas de cada dimensión de la toma de decisiones directivas. Se observa que las dimensiones "Identificación y análisis de información y alternativas" como la "Identificación de objetivos organizacionales" se sitúan en un nivel intermedio, con puntuaciones promedio de alrededor de 12.72 y 12.31, respectivamente. Sin embargo, la dimensión de "Decisiones precipitadas" muestra una puntuación promedio significativamente baja, alrededor de 5.41, resaltando una notable capacidad para evitar decisiones impulsivas.

Objetivo 3.

En resumen, los resultados revelan una distribución variada en los niveles de inteligencia emocional y toma de decisiones directivas entre los directivos evaluados. Si bien la mayoría de los líderes presentan un nivel moderado en ambas áreas, la falta de empatía en un segmento significativo de los directivos, resalta la importancia de implementar estrategias de desarrollo personal y profesional para mejorar estas competencias en el ámbito directivo.

Objetivo 4. (Prueba de hipótesis)

Tabla 5. Correlación entre Inteligencia Emocional y Toma de Decisiones Directivas

		Correlaciones	
		IE	TDD
IE	Correlación de Pearson	1	.755**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	214	214
TDD	Correlación de Pearson	.755**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	214	214

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

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5 presenta los resultados de la prueba de correlación entre la inteligencia emocional y la toma de decisiones directivas, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.755 y un valor de significancia de 0.000, lo que indica una **clara refutación de la hipótesis nula**. Estos hallazgos también se ilustran gráficamente en la Figura 3.

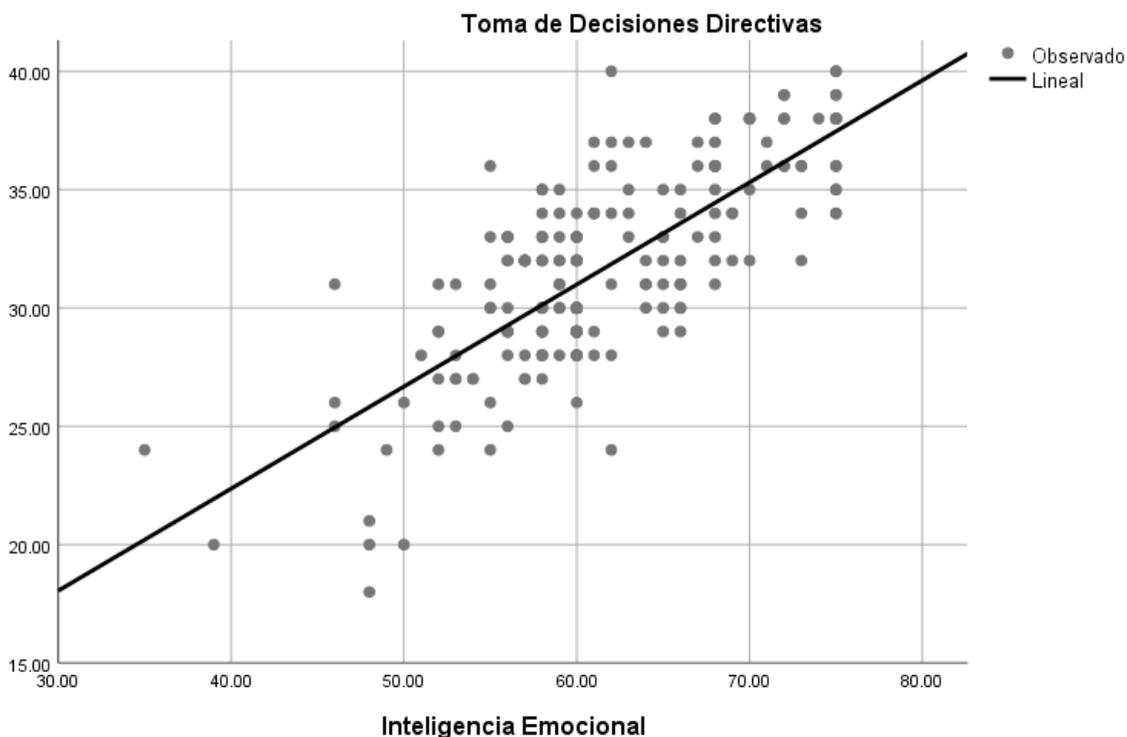


Figura 3. Correlación entre Inteligencia Emocional y Toma de Decisiones Directivas

Objetivo 5.

Los resultados presentados en la Tabla 5 revelan una correlación significativa entre la inteligencia emocional y la toma de decisiones directivas. El coeficiente de correlación de Pearson de 0.755 indica una relación positiva fuerte entre estas dos variables, lo que sugiere que los directivos con una alta inteligencia emocional pueden ser más efectivos en sus decisiones al considerar tanto los aspectos emocionales como los racionales. Además, el valor de significancia de 0.000 sugiere que esta correlación no es producto del azar, sino que es estadísticamente significativa.

DISCUSIÓN

Los estudios de Cerna (2022) y Leal (2022) exploran la relación entre inteligencia emocional y el ámbito laboral, generando perspectivas divergentes. El estudio de Cerna (2022) plantea una correlación inversa entre la inteligencia emocional y el clima laboral en una municipalidad de Lima Metropolitana. Aunque estos hallazgos son interesantes y pueden tener implicaciones importantes, nuestra perspectiva difiere en algunos aspectos. Si bien Cerna observó una relación inversa entre la

inteligencia emocional y el clima laboral, esto no significa automáticamente que una mayor inteligencia emocional cause un clima laboral menos favorable. Pueden existir otros factores no identificados en el estudio que influyan en esta correlación. En contraste, Leal sugiere una correlación positiva entre inteligencia emocional y compromiso laboral en las Mipymes de Ecuador. Esto respalda la idea de que desarrollar la inteligencia emocional puede mejorar la satisfacción y el compromiso de los empleados. Estos hallazgos concuerdan más con nuestra perspectiva, ya que enfatizan la importancia de cultivar la inteligencia emocional en el ámbito laboral para mejorar la relación de los empleados con sus tareas y su entorno de trabajo. Comparando los resultados de Cerna (2022) y Leal (2022) con los resultados del presente estudio, que indica una correlación positiva entre la inteligencia emocional y la toma de decisiones en los directivos de Mypes en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, se plantea un panorama más completo. En este contexto, nuestro acuerdo con Leal se refuerza, ya que se destaca la relevancia de la inteligencia emocional en las Mypes.

CONCLUSIONES

En conclusión, este estudio ofrece una visión esclarecedora de las habilidades de inteligencia emocional y toma de decisiones directivas en las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) de Felipe Carrillo Puerto. En términos generales, se observa un equilibrio en las habilidades de inteligencia emocional y toma de decisiones directivas, lo que sugiere que los directivos en promedio poseen un nivel intermedio de competencia en ambas dimensiones. Esta constatación es alentadora, proporcionando una base sólida para el desarrollo y fortalecimiento del liderazgo en el sector empresarial de las Mypes.

No obstante, se destaca una preocupación significativa en relación con la falta de empatía en los directivos, lo que plantea interrogantes sobre la capacidad para comprender y abordar las necesidades emocionales de sus equipos y clientes. Esta carencia puede tener implicaciones directas en la calidad de las relaciones laborales y la retención del talento. Es importante señalar que el nivel de empatía puede variar

en función de la situación o acción específica, lo que abre oportunidades para mejorar esta habilidad.

Además, el estudio identifica una correlación positiva y significativa entre la inteligencia emocional y la toma de decisiones en los directivos de las Mypes, refutando la hipótesis nula. Aunque no se establece causalidad, esto sugiere que la inteligencia emocional desempeña un papel fundamental en las decisiones estratégicas al considerar tanto los aspectos emocionales como racionales. En conjunto, estos hallazgos resaltan la importancia de desarrollar y fortalecer la inteligencia emocional en los líderes empresariales para mejorar el rendimiento organizacional y la calidad de las relaciones laborales en el contexto de las Mypes.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2020). Proyecto de Tesis Guía para la elaboración. Gob.pe. <https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales-ProyectoDeTesis-libro.pdf>
- Arraigada, M. (2022). Gestión de inteligencia emocional: oportunidades para Pymes. RePro. <https://reprodigital.com.ar/nota/731/gestion-de-inteligencia-emocional-opportunidades-para-pymes>
- Biedma-Ferrer, J. M. (2021). *Inteligencia emocional: influencia en la gestión de los recursos humanos en las organizaciones*. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.22579/23463910.272>
- Cerna Quispe, J. E. (2022). *Inteligencia emocional y el clima laboral en los servidores de una municipalidad de Lima Metropolitana, 2022*. Edu.pe. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95712/Cerna-QJE-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Consultores. (2021). *El Universo en Estadística*. Online Tesis; Multiacademy International LLC. <https://online-tesis.com/el-universo-en-estadistica/>

- INEGI. (2020). *Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas (27 DE JUNIO)*. Org.mx. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/MYPIMES20.pdf>
- Leal Paredes, S. M. (2022). *Inteligencia Emocional y Compromiso Laboral en las MiPymes de Ecuador*. *Ciencias administrativas*, 116. <https://doi.org/10.24215/23143738e116>
- López, D., Guamán, M., & Castro, J. (2020). *La toma de decisiones y la eficacia organizativa en las PyMEs comerciales de la ciudad de Ambato (Ecuador)*. Bing. <https://revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p27.pdf>
- Rivero Turriza, P. J., Turriza Borges, E. D., & Chulim López, M. del C. (2022). *Capítulo 79. Capacitación y desarrollo de habilidades de los directores de las mypes de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, México*. En *Capacitación y desarrollo de habilidades de los directores de las mypes de Latinoamérica. Tomo II* (pp. 309–323). iQuatro Editores.
- Tarrillo, J. (2020). *Inteligencia emocional en la toma de decisiones para alcanzar el logro de metas de los colaboradores de las PYMES Lima, 2020*. Edu.pe. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6413/Jose_Tesis_Doctoro_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vásquez, M., Arapa, R., Pancca, N., Paricahua, N., & Gonzales, M. (2022). *Inteligencia emocional y sus modelos: su importancia*. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 116-130.
- Vega, C. Z., Reza, D. E., García, O., Hernández, R. A., & Ruiz, D. (2021). *Escala de toma de decisiones para directivos. Vol. 1 Núm. 1 (2015) El comienzo de una Nueva Época*, 7(1), 146–166. <https://doi.org/10.22402/j.rdipecs.unam.7.1.2021.312.146-166>

EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL 2282386072
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-5893)

Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.

No. de ejemplares: 2

Presentación en medio electrónico digital

formato PDF 12 MB

Fecha de aparición 21/11/2023

ISBN 978-607-5893-07-5

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

REDEFINIENDO EL ÉXITO EMPRESARIAL

INNOVACIÓN EN ACCIÓN

La innovación empresarial tiene un impacto socioeconómico significativo en la actualidad y desempeña un papel fundamental en el desarrollo y la prosperidad de una sociedad.

Las empresas que se comprometen a innovar a menudo están en constante cambio, como la creación de nuevos puestos de trabajo y el mejoramiento de habilidades especiales para sus empleados, con ello se produce un impacto en la disminución de la tasa de desempleo y se contribuye al crecimiento económico del país.

La innovación encamina al sector empresarial al desarrollo de nuevos productos, servicios y tecnologías, con ello se aperturan nuevos mercados y se aumenta la productividad, la innovación en las empresas por sí sola permite producir más con menos recurso, definiendo así una mayor eficiencia y competitividad en el mercado global.

Con la implementación de las tecnologías de información se proporcionan soluciones más eficaces y eficientes para los problemas cotidianos, las empresas que lideran en innovación suelen ser más competitivas, apoyando así el comienzo de las exportaciones de sus productos y servicios, mejorando las inversiones, coadyuvando en el desarrollo de servicios y productos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, esto es crucial que se adopte en las empresas pues cada una con las actividades que desarrolla aborda desafíos ambientales y promueven el crecimiento sostenible.

Mantener una cultura de innovación en el ámbito empresarial, permite ser la inspiración a más personas de emprender con responsabilidad, de crear sus propios negocios, esto ayuda a la diversificación y competencia entre el ramo empresarial, creando nuevas oportunidades de mejora, hablar de innovación con lleva a pensar en el desarrollo de nuevas habilidades y conocimientos actualizados por parte del personal de las empresas, por lo tanto se estimula esta actividad con la formación y desarrollo empresarial, lo que beneficia tanto a trabajadores como empresarios, al tener personal más capacitado y competitivo.

Una empresa innovadora sin duda, debe participar en iniciativas comunitarias que le permitan desarrollar su potencial social con la comunidad, lo que contribuye al bienestar general de la sociedad, sin duda la innovación empresarial no solo impulsa el crecimiento económico, personal y social. Sino que también tiene un impacto positivo en la sociedad en términos de mejores empleos, mejor calidad de vida y sostenibilidad, dicho esto la innovación empresarial es fundamental para el progreso y la competitividad de cualquier economía en la actualidad.



ISBN: 978-607-5893-07-5



9 786075 893075