

ISBN: 978-607-59655-9-8

EMPRESAS DEL FUTURO

INNOVACIÓN COMO MOTOR DE ÉXITO EMPRESARIAL

COORDINADORES.

ELSA ELENA CORONA MAYORAL, LOIDA MELGAREJO GALINDO, DOREIDY
MELGAREJO GALINDO, ROSALÍA JANETH LARA CASTRO



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNM
MEXICO



Universidad Veracruzana



Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores
de las Ciencias Administrativas



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS



RED
IBAI



COLEGIO DE ESTUDIOS
AVANZADOS DE IBEROAMÉRICA



INNOVACIÓN Y DESARROLLO
TECNOLÓGICO



RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN
INNOVACIÓN Y
TECNOLOGÍA

Xalapa, Veracruz. México a 22 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 "***Empresas del futuro. Innovación como motor de éxito empresarial***" 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 22 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 "Empresas del futuro. Innovación como motor de éxito empresarial" registrado con el ISBN 978-607-59655-9-8 fue publicado por nuestro sello editorial con fecha de aparición del 22 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

EMPRESAS DEL FUTURO

INNOVACIÓN COMO MOTOR DE ÉXITO EMPRESARIAL

COORDINADORES

ELSA ELENA CORONA MAYORAL, LOIDA MELGAREJO GALINDO, DOREIDY MELGAREJO GALINDO, ROSALÍA JANETH LARA CASTRO

AUTORES

ANA MARILYN CASTRO VIDAÑA, ANA PAULA DOS SANTOS, ANDRÉS ROCHA HERRERA, ANES YAJAIRA GARCÍA CADENA, ÁNGEL HOMERO MORA BRITO, ÁNGEL SÁNCHEZ SÁNCHEZ, ARANZA NABIL GONZÁLEZ YÁÑEZ, ARTURO MORA MATUS, BERTHA CONDE CARREÑO, CARLOS MARIO HERRERA BLANCA, CELSO RAMON SARMIENTO REYES, CRISTOBAL ANTONIO HERNANDEZ JUAREZ, DANIELA VENEROSO BRAVO, DIVINA BAUTISTA GÓMEZ, ERIC MANUEL RAMOS NERI, EVA MERCEDES ALVARADO BRADY, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, GUSTAVO ALEJANDRO GALINDO ROSALES, ISRAEL CRESENCIO MAZARIO TRIANA, JESÚS JAVIER SAUCEDO CISNEROS, JONATHAN MARTÍNEZ CARMONA, JOSÉ ALFREDO VILLAGÓMEZ CORTÉS, JOSÉ CRUZ MARTÍNEZ VAZQUEZ, JUAN JOSE GARCÍA RODRÍGUEZ, JULIA HERRERA PALACIOS, JULIA RIVERA MORENO, LILIANA DEL CARMEN ZAMUDIO CORONA, LUIS MOISÉS ALONSO LÓPEZ, MAGDALENA RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, MARCO ANTONIO DIAZ RAMOS, MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO, MARÍA DE LOS ANGELES CAMACHO MORALES, MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS, MARIBEL MARTINEZ LEE, MARIO JAVIER NORIEGA GODINES, NOEMÍ TANIASHIEL MACÍAS CÁRDENA, PERFECTO GABRIEL TRUJILLO CASTRO, ROSALÍA MARIBEL CARMONA HUERTA, SELENE MAGDALA RAMOS CORTÉS, SOFIA CITLALI LÓPEZ JIMÉNEZ, SONIA BÁEZ LAGUNÉS, TANIA GONZÁLEZ CANSINO, UZZIEL NAVARRO QUIROZ, VÍCTOR HUGO BERDÓN CARRASCO, VIOLETA MARIANA LOEZA DELOYA



ISBN: 978-607-59655-9-8



EMPRESAS DEL FUTURO

INNOVACIÓN COMO MOTOR DE ÉXITO EMPRESARIAL

COORDINADORES

ELSA ELENA CORONA MAYORAL, LOIDA MELGAREJO GALINDO, DOREIDY MELGAREJO GALINDO, ROSALÍA JANETH LARA CASTRO

AUTORES

ANA MARILYN CASTRO VIDAÑA, ANA PAULA DOS SANTOS, ANDRÉS ROCHA HERRERA, ANES YAJAIRA GARCÍA CADENA, ÁNGEL HOMERO MORA BRITO, ÁNGEL SÁNCHEZ SÁNCHEZ, ARANZA NABIL GONZÁLEZ YAÑEZ, ARTURO MORA MATUS, BERTHA CONDE CARREÑO, CARLOS MARIO HERRERA BLANCA, CELSO RAMON SARMIENTO REYES, CRISTOBAL ANTONIO HERNANDEZ JUAREZ, DANIELA VENEROSO BRAVO, DIVINA BAUTISTA GÓMEZ, ERIC MANUEL RAMOS NERI, EVA MERCEDES ALVARADO BRADY, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, GUSTAVO ALEJANDRO GALINDO ROSALES, ISRAEL CRESENCIO MAZARIO TRIANA, JESÚS JAVIER SAUCEDO CISNEROS, JONATHAN MARTÍNEZ CARMONA, JOSÉ ALFREDO VILLAGÓMEZ CORTÉS, JOSÉ CRUZ MARTÍNEZ VAZQUEZ, JUAN JOSE GARCÍA RODRÍGUEZ, JULIA HERRERA PALACIOS, JULIA RIVERA MORENO, LILIANA DEL CARMEN ZAMUDIO CORONA, LUIS MOISÉS ALONSO LÓPEZ, MAGDALENA RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, MARCO ANTONIO DIAZ RAMOS, MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO, MARÍA DE LOS ANGELES CAMACHO MORALES, MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS, MARIBEL MARTINEZ LEE, MARIO JAVIER NORIEGA GODINES, NOEMÍ TANIASHEL MACÍAS CÁRDENA, PERFECTO GABRIEL TRUJILLO CASTRO, ROSALÍA MARIBEL CARMONA HUERTA, SELENE MAGDALA RAMOS CORTÉS, SOFIA CITLALI LÓPEZ JIMÉNEZ, SONIA BÁEZ LAGUNÉS, TANIA GONZÁLEZ CANSINO, UZZIEL NAVARRO QUIROZ, VÍCTOR HUGO BERDÓN CARRASCO, VIOLETA MARIANA LOEZA DELOYA.

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: 978-607-59655-9-8



9 786075 965598

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 14 MB
Fecha de aparición 22/11/2023
ISBN 978-607-59655-9-8

LAS FERIAS DE EMPRENDIMIENTOS SOCIALES. MUNICIPIO DE XALAPA, VER.

ARTURO MORA MATUS, MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS, SERGIO UZZIEL NAVARRO QUIROZ

4

EL TURISMO COMUNITARIO; OPORTUNIDADES EN EL ESTADO DE VERACRUZ

MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS, ERIC MANUEL RAMOS NERI, ANA MARILYN CASTRO VIDAÑA

26

**EL AGROTURISMO COMO DESARROLLO SUSTENTABLE EN LA REGIÓN DE LOS
TUXTLAS**

ANES YAJAIRA GARCÍA CADENA, ÁNGEL HOMERO MORA BRITO, VÍCTOR HUGO BERDÓN CARRASCO

48

**PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN EN EL CONTROL DE LOS PROCESOS DE
APROVISIONAMIENTO Y ALMACENAMIENTO DE INVENTARIOS EN EL
RESTAURANTE DE COMIDA BUFFETE UTILIZANDO HERRAMIENTAS DE ANALISIS
LOGÍSTICOS**

DIVINA BAUTISTA GOMEZ, JUAN JOSE GARCÍA RODRÍGUEZ, EVA MERCEDES ALVARADO BRADY

63

**ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN DE TRANSFERENCIA
DE CUSTODIA EN LA CADENA DE SUMINISTRO DE HIDROCARBUROS**

JUAN JOSÉ GARCÍA RODRÍGUEZ, EVA MERCEDES ALVARADO BRADY, CRISTÓBAL ANTONIO HERNÁNDEZ
JUÁREZ

79

**LOGÍSTICA DE UN PLAN DE NEGOCIO DE CONSULTORÍA DEL TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO/POZA RICA**

NOEMÍ TANIASHIEL MACÍAS CÁRDENA, MARIBEL MARTINEZ LEE, ISRAEL CRESENCIO MAZARIO TRIANA,
CELSO RAMON SARMIENTO REYES

96

**ANÁLISIS LOGÍSTICO DEL PROCESO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
PRODUCTO DE CAMA NATURAL PARA MASCOTAS**

ROSALÍA MARIBEL CARMONA HUERTA, EVA MERCEDES ALVARADO BRADY, ÁNGEL SÁNCHEZ SÁNCHEZ

114

**REDISEÑO DE LA GESTIÓN DE INVENTARIOS PARA LA AUTOMATIZACIÓN DE LOS
PROCESOS EN LA CADENA DE SUMINISTRO DE LA PYME BALATAS Y
REFACCIONES DIESEL DE TECÁMAC**

MARIBEL MARTÍNEZ LEE, ÁNGEL SÁNCHEZ SÁNCHEZ, JONATHAN MARTÍNEZ CARMONA, GUSTAVO
ALEJANDRO GALINDO ROSALES

133

**CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA
LOCALIDAD BARRA NORTE, TUXPAN, VERACRUZ**

CELSO RAMÓN SARMIENTO REYES, ISRAEL CRESENCIO MAZARIO TRIANA, MARIO JAVIER NORIEGA
GODINES, MARIBEL MARTÍNEZ LEE

151

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD: SERVICIO DE LOGÍSTICA DE AMAZON

ANDRÉS ROCHA HERRERA, JESÚS JAVIER SAUCEDO CISNEROS, MARÍA DE LOS ANGELES CAMACHO
MORALES

164

**EL IMPACTO DEL GORGOJO KHAPRA SOBRE LA IMPORTACIÓN DE FLOR DE
JAMAICA EN MÉXICO**

JOSÉ ALFREDO VILLAGÓMEZ CORTÉS, MAGDALENA RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, VÍCTOR HUGO BERDÓN
CARRASCO

184

**HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS CON APLICACIÓN POTENCIAL PARA EL
DESARROLLO RURAL**

JOSÉ ALFREDO VILLAGÓMEZ CORTÉS, ANA PAULA DOS SANTOS, VIOLETA MARIANA LOEZA DELOYA

196

**LAS MIPYMES EN MÉXICO CONTRIBUYEN AL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL
PAÍS**

SOFIA CITLALI LÓPEZ JIMÉNEZ, JULIA RIVERA MORENO, MARÍA DE LOS ÁNGELES CAMACHO MORALES

226

**ESTUDIO DE MERCADO DE UN RESTAURANT DE LA COMUNIDAD DE LA MANCHA,
MUNICIPIO DE ACTOPAN, VERACRUZ**

MARCO ANTONIO DIAZ RAMOS, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA
SOBERANO, JULIA HERRERA PALACIOS

247

**MARKETING ESTRATÉGICO B2B DE PAPAYA. CASO PRODUCTORES DE
TLALIXCOYAN, VERACRUZ**

BERTHA CONDE CARREÑO, SELENE MAGDALA RAMOS CORTÉS, CARLOS MARIO HERRERA BLANCA

266

**PROPUESTA DE MEJORA: PARA IMPULSAR EL DESARROLLO EMPRESARIAL,
CRECIMIENTO ECONÓMICO Y PRODUCTIVIDAD EN LAS MIPYMES DEL MUNICIPIO
DE ÚRSULO GALVÁN, VER.**

MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, MARCO ANTONIO DIAZ
RAMOS, JOSÉ CRUZ MARTÍNEZ VAZQUEZ

285

**CAUSAS FINANCIERAS DE RIESGO QUE PUEDEN INCIDIR EN LAS EMPRESAS DE
COMERCIO EXTERIOR EN EL ESTADO DE VERACRUZ**

DANIELA VENEROSO BRAVO, SONIA BÁEZ LAGUNES, PERFECTO GABRIEL TRUJILLO CASTRO
294

**VALORACIÓN DE LAS NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE, EN LAS CAFETERÍAS
DE BOCA DEL RIO**

LILIANA DEL CARMEN ZAMUDIO CORONA, ARANZA NABIL GONZALEZ YAÑEZ, LUIS MOISÉS ALONSO LÓPEZ
308

LAS FERIAS DE EMPRENDIMIENTOS SOCIALES. MUNICIPIO DE XALAPA, VER.

ARTURO MORA MATUS¹, MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS², SERGIO UZZIEL NAVARRO QUIROZ³

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un estudio descriptivo, explicativo y analítico, que tiene como objetivo elaborar una propuesta de mejora mediante una feria de emprendimiento en el Municipio de Xalapa, Ver., de manera interpretativa, lo que es una feria de emprendimiento para fomentar la innovación, la creatividad y el desarrollo económico, se hace con el fin de que más personas reactiven la economía de la región y generar nuevos empleos.

Como todo negocio se inicia siendo una microempresa, y conlleva a una serie de etapas o momentos, en las cuales, cada quien es responsable de cómo la va desarrollando y como todo emprendedor se requiere de aprendizajes previos, hasta convertirse en un empresario exitoso. Ante la vida de cada persona se inspiran historias para cumplir sus sueños, cada idea, cada propósito, son fundamentos para llegar a la meta y las personas que deciden emprender deben tomar decisiones importantes, cada negocio es un reto, por ello, todo emprendedor deberá sentirse orgulloso de las ideas que genere.

ABSTRACT

The present research work is a descriptive, explanatory and analytical study, which aims to develop an improvement proposal through an entrepreneurship fair in the Municipality of Xalapa, Ver., in an interpretive manner, which is an entrepreneurship fair to promote innovation, creativity and economic development is done so that more people can reactivate the region's economy and generate new jobs.

Like any business, it begins as a microenterprise, and leads to a series of stages or moments, in which each person is responsible for how they develop it and, like any

¹ Universidad Veracruzana. artmora@uv.mx

² Universidad Veracruzana. acardona@uv.mx

³ Universidad Veracruzana. zs19008709@estudiantes.uv.mx

entrepreneur, prior learning is required to become a successful businessman. Every person's life inspires stories to fulfill their dreams, each idea, each purpose, are the foundations to reach the goal and people who decide to undertake must make important decisions, each business is a challenge, therefore, every entrepreneur must be proud of the ideas you generate.

INTRODUCCIÓN

Las Ferias de Emprendimiento en el municipio de Xalapa, Ver, han sido claves para promover la cultura emprendedora tanto en la comunidad de Xalapa, Enríquez; como a los lugares aledaños a la capital del estado, ofreciendo asesorías a los participantes en la creación y presentación de sus proyectos para convertirlos en ideas de negocio reales y fructíferos que generen un impacto social y económico.

De esta manera, se podrán observar estos planes de negocios, viables o no, con el fin de generar turismo de negocios y se difunda a los alrededores, mediante las Ferias de Emprendimiento, desarrolladas en lugares estratégicos más visitados del municipio, a través de una serie de dinámicas con las que se plantearan los proyectos, de igual manera las autoridades locales serán participes de estas actividades económicas, y contribuirán a mejorar el desarrollo económico de la región.

Asimismo, se busca desarrollar habilidades que promuevan el espíritu emprendedor en planteles educativos de la región, con miras a formar ciudadanos que encuentren en el emprendimiento una opción real de trabajo y en la cual puedan poner en práctica sus conocimientos, experiencias y habilidades generando un impacto social en sus comunidades y/o localidades.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Plan Nacional de Desarrollo busca establecer y orientar todo el trabajo que realizarán las y los servidores públicos los próximos seis años, para lograr el desarrollo del país y el bienestar de las y los mexicanos. (Plan Nacional de Desarrollo, 2019)⁴

⁴ <https://www.planeandojuntos.gob.mx/>

El sector público fomentará la creación de empleos mediante programas sectoriales, proyectos regionales y obras de infraestructura, pero también facilitando el acceso al crédito a las pequeñas y medianas empresas (que constituyen el 93 por ciento y que general la mayor parte de los empleos) y reduciendo y simplificando los requisitos para la creación de empresas nuevas. (Gobierno de México, 2019).⁵

De acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 el Objetivo 8 tiene como meta promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros. (Unidas, 2015).⁶

Esto ligado al Objetivo 1 de turismo del Plan Veracruzano de Desarrollo dice definir los Programas y Políticas Públicas Estatales dirigidos a la mejora del crecimiento económico sostenible e inclusivo a través de la innovación, el emprendimiento, la participación de la sociedad en su conjunto y de las administraciones estatal y municipal, garantizando la transparencia de las Finanzas Públicas. Con ella busca promover las inversiones en la entidad a nivel nacional e internacional, propiciando su desarrollo sostenible, la generación de empleos formales, así como el apoyo al sector microempresario y emprendedor mediante la gestión de recursos públicos y privados, con Perspectiva de Género que reduzca las brechas de desigualdad. (Gobierno de Veracruz, 2019).⁷

El artículo 2 de la Ley General de Turismo señala que se deberán establecer las bases para la política, planeación y programación de la actividad turística en todo el territorio nacional, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado de los Estados, Municipios y la Ciudad de México, a corto, mediano y largo plazo. El sector turístico es un gran generador de empleos y divisas que no debe poner en riesgo su desarrollo, por lo que se deberá fomentar la

⁵ <https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf>

⁶ <https://agenda2030.mx/#/home>

⁷ <http://www.veracruz.gob.mx/proteccioncivil/wp-content/uploads/sites/5/2019/06/Plan-Veracruzano-Desarrollo-2019-2024.pdf>

sostenibilidad, respetando los recursos naturales y culturales del país, la planeación territorial, generando mayores consideraciones de los ecosistemas y mejores medidas contra el cambio climático. (Secretaría de Turismo, 2020)⁸

En el Plan Municipal de Desarrollo 2022-2025 propone hacer un cambio conceptual de lo que tradicionalmente llamamos “desarrollo económico” asociado a un proceso de industrialización que genere actividades productivas y empleo. El asentamiento de inversiones privadas en las inmediaciones del municipio pareciera ser la única fórmula para generar empleos. (Ayuntamiento de Xalapa, 2022)⁹

Por otro lado, dentro del municipio de Xalapa no se aprovecha en su totalidad el crecimiento económico de los negocios, esto se debe a la poca participación del ayuntamiento, al mismo tiempo esto motiva a los emprendedores de la zona a seguir con sus negocios involucrándose en la economía turística y dar a conocer sus productos o servicios. Este problema radica ya que no hay mucha participación por parte de las autoridades municipales, es por ello que los emprendedores no son tan reconocidos ante la falta de comunicación o difusión. Sin embargo, en el sector turístico existen muchas herramientas que se pueden utilizar de manera eficiente con el fin de fomentar la cultura del emprendimiento y así promover a que más personas puedan darse a conocer.

De esta manera, ayudaremos a que más emprendedores se motiven a vender sus productos y así las localidades de la región vendrán a consumir y turistas de otros municipios crearán derrama económica para el beneficio de las personas emprendedoras, además fomentará a la concientización de crear nuevos proyectos de negocio. Lo que nos lleva a la pregunta de investigación ¿La elaboración de una propuesta de mejora en el Municipio de Xalapa, impactará en el desarrollo económico de la región?, el objetivo general es elaborar una propuesta de mejora mediante una feria de emprendimiento en el Municipio de Xalapa, impactará en el desarrollo económico de la región.

- Conocer a detalle los tipos de emprendimiento que se cuentan

⁸ http://sistemas.sectur.gob.mx/sectur/prosectur_2020-2024.pdf

⁹ <https://xalapa.gob.mx/direccion-de-gobierno-abierto/wp-content/uploads/sites/33/2022/05/PlanMunicipalDesarrollo22-25.pdf>

- Realizar encuestas a los habitantes del municipio
- Dialogar con las autoridades municipales y realizarles las entrevistas correspondientes
- Elaborar una feria de emprendimiento para activar la economía turística

El Plan de Desarrollo Municipal de Xalapa está alineado a los objetivos y estrategias del Plan Nacional de Desarrollo 2019- 2024, que se estructura con tres ejes centrales:

- Política y Gobierno, Política Social y Economía.

También tiene concordancia con el Plan Estatal de Desarrollo de Veracruz 2018-2024, que está conformado por tres ejes centrales:

- Derechos humanos, Desarrollo económico y Bienestar social.

Y por dos ejes transversales:

- Cultura de paz y Derechos humanos; y Honestidad y austeridad.

De acuerdo con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) adoptados por la Organización de las Naciones Unidas en 2015 “como un llamado universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para 2030 todas las personas gocen de paz y prosperidad”, llamamiento al que se une con entusiasmo el Cabildo xalapeño. (Ayuntamiento de Xalapa, 2022)¹⁰

Xalapa, como capital del estado, es considerada uno de los polos de crecimiento económico más estables de Veracruz. Sus vocaciones son los servicios y el sector primario, como parte de las actividades preponderantes de la economía xalapeña.

Según (Timmons, 1989) *“El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados”.*

¹⁰ <https://xalapa.gob.mx/direccion-de-gobierno-abierto/wp-content/uploads/sites/33/2022/05/PlanMunicipalDesarrollo22-25.pdf>

El mercado de consumo en Xalapa tiene hábitos muy definidos y los comercios han tenido que adaptarse para mantener su vigencia. Es un importante desafío. La competencia es alta en el municipio y existe una fuerte lucha entre el comercio formal y el informal, que se agudizó a raíz de la pandemia. Esta circunstancia se trasladó a los numerosos servicios de entrega a domicilio donde se crearon redes de alianzas comerciales para atender al mercado objetivo. Se constituye un desafío importante. La demanda de generar alternativas para que dinero ganado en otro lugar se gaste en Xalapa ha sido recurrente, y la rama turística es la opción más defendida para lograr este propósito. Este es un desafío enorme. (Ayuntamiento de Xalapa, 2022).¹¹

Se propone realizar una feria de emprendimiento desarrollando esta propuesta en el municipio de Xalapa de Enríquez, ofreciendo una solución a esta problemática con el fin de impulsar el desarrollo económico de la región, sin embargo, todavía no se promueve el turismo de emprendimiento, con ello se pretende que los habitantes del municipio se den a conocer con sus negocios, estableciéndose en lugares públicos, promoviendo un turismo responsable, regenerativo y comunitario.

METODOLOGÍA

En la investigación se utilizarán técnicas de recolección de datos del enfoque cualitativo el cual será ejecutado con un checklist; y de la misma forma, se usará de apoyo por parte del método cuantitativo aplicando entrevistas a autoridades municipales y encuestas a la población receptora pertenecientes al municipio de Xalapa Enríquez, Veracruz

En este proyecto de investigación, se utilizará el método cualitativo a través de la aplicación de un check-lists también conocido como lista de chequeo u hoja de verificación; otra herramienta perteneciente al método cualitativo. Este tendrá el fin de recolectar datos específicos de manera ordenada del municipio de Yanga, que sirvan para llevar a cabo la elaboración del proyecto. Las «listas de control», «listas

¹¹ <https://xalapa.gob.mx/direccion-de-gobierno-abierto/wp-content/uploads/sites/33/2022/05/PlanMunicipalDesarrollo22-25.pdf>

de chequeo», «check-lists» u «hojas de verificación», son formatos creados para realizar actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de una lista de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de forma sistemática. Se usan para hacer comprobaciones sistemáticas de actividades o productos asegurándose de que el trabajador o inspector no se olvida de nada importante, mediante la verificación y análisis de criterios, hasta recopilar datos para su futuro análisis. (González & Bernal, 2012)

Según (Torres, 2010)¹² El uso del enfoque cuantitativo será aplicado en base a dos herramientas: entrevistas y encuesta; los cuales tienen un papel importante en el desarrollo de esta investigación ya que estos mismos permitirán conocer la postura ante el proyecto y de la situación actual del turismo en el municipio de las autoridades municipales y de la población local.

Una entrevista¹³ mediante un diálogo en el que la persona (entrevistador), hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos y su forma de actuar. La entrevista será aplicada al Director de Turismo Josué Vázquez González, y en la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

El método probabilístico¹⁴ finito para realizar 67 encuestas aplicando la fórmula de muestreo, toda vez, que se cuenta con el número de la población de 488,531 personas, la encuesta cuenta con un total de 10 preguntas.

En el municipio se aplicarán un total de 67 encuestas a los habitantes durante el día viernes en un horario de 11 am a 6 pm ya que es el horario donde más transitan las personas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 N + 1 + Z^2 p q} \quad n = \frac{(1.64)^2 (0.5) (0.5) (488531)}{(0.10)^2 (488531 - 1) + 1.64^2 (0.5) (0.5)} = 67.23$$

¹² <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

¹³ http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/1580/OP_324.pdf?sequence=1

¹⁴ <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Total, de la población = 488,531 personas

Total, de encuestas = 67

MARCO TEÓRICO.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (Pérez, 2013)¹⁵.

Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos. (Novás, 2006)¹⁶, y el Turismo de negocios, en que la empresa da viáticos a sus miembros para efectuar gestiones, capacitarlos, estimularlos, promover, vender productos y servicios. También incluye a asesores, capacitadores y consultores que reciben un pago por sus servicios. De esta forma este tipo de turismo está vinculado con convenciones, congresos, simposios, ferias, exposiciones y viajes de incentivos.

Chuñir & Benavides (2019) define al emprendedor como el creador de una nueva empresa, un innovador que hace a un lado la forma habitual de hacer las cosas, el mismo que debe tener un nivel alto de liderazgo, capaz de identificar oportunidades en donde otros solo ven problemas, por esta razón los emprendedores no son gerentes ni inversores, los emprendedores son un tipo especial de persona, para este autor, lo más importante al momento de realizar un emprendimiento es la “innovación”. (Chuñir & Benavides, 2019) ¹⁷

La feria puede también definirse como “una herramienta de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado para un gran número de clientes potenciales en un período de tiempo y en un espacio delimitado”. Otros consideran que la feria es

¹⁵ <http://www.unich.edu.mx/wp-content/uploads/2014/01/Economia-Turistica.pdf>

¹⁶ https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/lecturasgenerales/Mercadeo_Turistico_-_LGC.3._Promocion_Ventas_en_Turismo.pdf

¹⁷

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31772/1/EL%20EMPREDIMIENTO%20Y%20SU%20E%20VOLUCI%C3%93N%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20LABORA.pdf>

“un medio de relaciones públicas y de marketing muy importante ya que se contacta con clientes, distribuidores y público en general. En las ferias intervienen todos los elementos del plan de marketing de la empresa: la empresa presenta a sus visitantes sus productos y servicios, los precios, la logística y distribución, el mix de comunicación”.

Como instrumento de marketing, la celebración de la feria permite el desarrollo de dos funciones básicas que son la promoción de la imagen mediante el desarrollo de las relaciones con los clientes actuales y potenciales y la venta de bienes y servicios; también se pueden llevar a cabo en las ferias funciones como, entre otras, la obtención de información, la investigación o la formación. (Oromendía, Martínez, & Crespo, 2012)¹⁸

Marco Contextual. Municipio de Xalapa, Ver.

En la época prehispánica Xalapa estuvo conformada por cuatro barrios: Xallitic, en la parte norte; Tehuanapan, al sur; Techacapan en el este y Tlalnecapan, en el suroeste. Éste último surgió después de la invasión teochichimeca y de la conquista mexicana.



Xallapan estuvo integrada por los ya mencionados barrios hasta 1457, año en que Moctezuma Ilhuicamina, quinto rey azteca, dominó la región de Cuextlalan y Zempoalan, quedando así sometidos los cuatro barrios bajo el nombre de Xallapan. Se estima que Hernán Cortés llegó a Xalapa el 17 de agosto de 1519, y que en 1521 realizó la ya famosa conquista de lo que sería la Nueva España.

Tras la llegada de Hernán Cortés a Xallapan, el 17 de agosto de 1517, ésta sufrió grandes transformaciones, gracias a la colonización. Los españoles llamaron El Calvario a Xallitic, La Concepción a Tehuanapan, San José de la Laguna a Techacapan y Santiago a Tlalnecapan.

Después de varios años se comenzó la evangelización de los indígenas de la zona, la cual fue encomendada a Santa María de la Concepción, y se inició la construcción del Convento de San Francisco (que se ubicaba en el actual Parque Juárez); el templo del Calvario; el de San José y el de Santiaguito.

¹⁸ <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4183934.pdf>

Aparte de ser lugar de estancia para los viajeros, Xalapa se convirtió en el siglo XVIII el principal centro de las Ferias novohispanas; tanto, que llegó a ser conocida como "Xalapa de la Feria". Esto benefició a la localidad; ya que, junto con las ferias, el clima, que era del agrado de la población de la costa -generalmente de Puerto de Veracruz-, hacía que conductores de cargas y comerciantes del Puerto comenzaran a construir sus viviendas en Xalapa, para librarse de los calurosos climas de Veracruz.

Durante ese tiempo, las ferias propiciadas por el Consulado de México se efectuaban en la capital del país, hasta que, en 1720 Baltazar de Zúñiga, trigésimo sexto virrey de la Nueva España declaró que, en adelante, todas las ferias se realizarían en Xalapa.

Para entonces, la Ciudad de las Flores contaba con siete mil habitantes aproximadamente (en su mayor parte indígenas), pero al comienzo de las ferias en Xalapa, la población aumentó, haciendo incluso que navegantes españoles se asentaran en Xalapa para establecer sus comercios. (Barrios, s.f.)¹⁹

- La población total de Xalapa en 2020 fue 488,531 habitantes, siendo 53.6% mujeres y 46.4% hombres.

Los rangos de edad que concentraron mayor población fueron 20 a 24 años (41,796 habitantes), 15 a 19 años (39,893 habitantes) y 25 a 29 años (39,378 habitantes). Entre ellos concentraron el 24.8% de la población total. (México, 2020)²⁰

- Fiestas Populares

El 19 de marzo se festeja el día de San José, de abril a mayo la feria internacional Expo-Xalapa, el 25 de julio el día de Santiago Apóstol, el 22 de agosto el inmaculado corazón de Jesús, el 8 de diciembre la concepción de María y el 12 de diciembre la virgen de Guadalupe.

- Traje Típico

El traje de la mujer Xalapeña está compuesto de una blusa denominada "Quéchquemiti" y de una falda confeccionada en algodón en colores encendidos.

¹⁹ https://www.academia.edu/8569666/Desarrollo_hist%C3%B3rico_de_Xalapa?source=swp_share

²⁰

<https://datamexico.org/es/profile/geo/xalapa?populationType=totalPopulation&workforceSelector=salaryOption#population-pyramid>

- Música

Gustan de la música interpretada por la Orquesta Sinfónica de Xalapa, Ja30, y la Popular.

- Artesanías

Vidrio soplado, cuadros pintados al óleo, muebles de bambú y muebles rústicos de pino, alfarería, floristería, cerámica, velas aromáticas. (Cultura, 2022)²¹

- Parque Miguel Hidalgo, comúnmente conocido como parque Los Berros, en la ciudad de Xalapa, se encuentran en las cercanías del Estadio Xalapeño.



Su nombre se debe a que en sus prados crecían berros (planta comestible que se da en lugares pantanosos); se construyó en los años 1880's, durante el gobierno de Juan de la Luz Enríquez.

En 1911 fue ampliado por el gobernador León Aillaud. En 1953, en su entrada por la calle de Diego Leño, se instaló una estatua de Miguel Hidalgo y Costilla; también se colocaron bustos en memoria del poeta veracruzano Salvador Díaz Mirón (quién habitó en la Quinta Rosa, enfrente del parque, sobre la calle Hidalgo) y de la poetisa tlacotalpeña Josefa Murillo. (Veracruz, Veracruz se antoja, 2022)²²

- Macuiltépetl o Mackuiltépec o Macuiltépetl, es el nombre de un volcán y parque ecológico, que se encuentra en el centro de la ciudad de Xalapa, México.

El Macuiltépec es un pequeño volcán monogenético con una forma cónica y una pendiente fuerte (20 a 30 grados).

Su origen data del Pleistoceno Superior, con edad de hasta 30000 años antes del presente, y del Holoceno. El cono



²¹ <https://veracruz.mx/destino.php?Municipio=87#>

²² <https://veracruz.mx/attractivo.php?idnota=340>

volcánico está cubierto por material escoriáceo andesítico o basáltico, a veces cubierto por cenizas volcánicas.

Feria de emprendimiento en el Municipio de Xalapa, Ver

Se realizará para el Municipio de Xalapa el siguiente objetivo general: Elaborar una propuesta de mejora mediante una feria de emprendimiento en el Municipio de Xalapa, impactará en el desarrollo económico de la región.

Como primer paso, se plantea hacer las gestiones correspondientes con el



Director de Turismo el Lic. Josué Vázquez González de la Ciudad de Xalapa.

En coordinación con la Dirección de Desarrollo Económico se realizarán las gestiones para realizar la feria de emprendimiento.

Se planea buscar una localización donde transite una alta cantidad personas, esto para llamar la atención y generar interés por parte de los ciudadanos, por ello se escogió que se desarrollará en uno de los parques más importantes de la ciudad, concretamente el Parque Juárez.

Como segundo paso, tanto la Dirección de Turismo y la Dirección de Desarrollo Económico estarán en coordinación para realizar la invitación pública a los microempresarios y a los mismos ciudadanos del municipio, se tendrá previsto la invitación de 24 personas, esto para que haya una buena distribución y así controlar la cantidad de personas que participarán en la feria. Se anexará el flyer de publicidad y el croquis del lugar para mostrar los espacios a ocupar.



El ayuntamiento proporcionará el mobiliario y los participantes no tiene el poder adquisitivo para la renta del mobiliario, se les pedirá a los participantes de la feria que lleven su propio mobiliario, así podrán llevar todo lo necesario para ellos mismos y a algún acompañante.

Se propone que la fecha sea el 7, 8 y 9 de julio del 2023 para la feria de emprendimientos, se contemplará realizarlo un fin de semana abarcando viernes, sábado y domingo en el Parque Juárez, esto se controlará de manera eficiente ya que las condiciones climatológicas son muy variables en el Municipio de Xalapa. Se asignarán a uno o dos anfitriones que inauguren la feria de emprendimientos y darles la bienvenida a los microempresarios. Se tiene contemplado que las personas encargadas sean el Lic. Josué Vázquez González Director de Turismo y el Lic. Alberto Romero Gutiérrez Director de Desarrollo Económico.

Como tercer paso, se dará un curso previo a la feria sobre emprendimiento social impartido por la Maestra María José Sánchez Mora experta en Talleres de emprendimiento, con el fin de que los microempresarios tengan el conocimiento básico para explicar sus productos, esto servirá para que a futuro ellos mismos puedan seguir aprendiendo y tener la posibilidad de crear empleos.

Como último paso, el día domingo y último día de la feria los anfitriones darán unas palabras de agradecimiento por parte de los microempresarios por haber participado en la feria y otorgarle un reconocimiento a cada uno de ellos.

Esta feria de emprendimiento busca que más locatarios que no son conocidos, puedan exponer sus productos o servicios a los mismos habitantes de la ciudad e incluso a los turistas que pasan por la misma.

CONCLUSIÓN

La presente investigación logra realizar el análisis del impacto de las Ferias de Emprendimiento planeadas, organizadas y ejecutadas por la población local del municipio y con ayuda de las autoridades de la Dirección de Desarrollo y Turismo, identificando su valor como estrategia de formación y educación en emprendimiento que permite a los participantes desarrollar sus habilidades investigativas en los procesos de desarrollo de ideas de negocios con un impacto social, cultural y económico en la sociedad a nivel local, regional y nacional.

Cabe resaltar los que enfatizan que el emprender es algo más que sólo desarrollar una idea de negocio, emprender implica un proceso de investigación constante y análisis de variables que permitan desarrollar productos innovadores de calidad que

sean llamativos y se posicionan en el mercado laboral. De lo anterior se puede inferir que existe gran verdad en la frase “un emprendedor se hace”, pues la investigación como eje central del emprendimiento es lo que permite al emprendedor cumplir con sus exitosos emprendimientos.

Por último, se agradece todo el apoyo generado por partes de los emprendedores, las autoridades y por supuesto a los habitantes que hacen consumo local para poder aportar al crecimiento y desarrollo económico de la región.

ANEXOS

Check-lists

MUNICIPIO	SI	NO	observaciones y/o comentarios
¿Cuenta con espacios seguros para un evento turístico?	X		Tiene zonas viables para organizar eventos
¿Existen recorridos gastronómicos?		X	Falta publicidad en el sector
¿Existen personas interesadas en mostrar sus emprendimientos?	X		Si hay personas en exponer sus bienes
¿Existen locales que necesiten darse a conocer?	X		Si en su mayoría
¿Cuentan con seguridad pública?	X		Hay seguridad bien capacitada
¿Existen lugares con comida típica de la región?	X		Si de diferentes clases
¿Cuenta con zonas viables para poner micronegocios?	X		En su mayoría en diversos parques
¿Cuenta con buenas condiciones climáticas para un evento turístico?		X	Derivado de las zonas climáticas se complica su realización
¿Existen módulos de información para promover un emprendimiento?		X	No cuenta con módulos
¿Existen atractivos turísticos?	X		Muchos atractivos

Elaboración propia

ENTREVISTA

Buenos días, soy estudiante de la Universidad Veracruzana, de la Facultad de Administración, Región Veracruz de la Licenciatura de Administración Turística.

Agradecemos el espacio de su tiempo, para platicar sobre el municipio de Xalapa Enríquez, su cultura, historia, tradiciones y sus actividades para atraer el turismo.

- 1.- ¿Cómo podría organizar un evento turístico sobre emprendimiento?
- 2.- ¿Considera que pueda haber buena participación de la población para un evento turístico? ¿Por qué?
- 3.- ¿Cuáles actividades económicas considera que son las más viables de realizar?

- 4.- ¿Qué atractivos turísticos podrían ayudar para atraer turistas a la región?
- 5.- ¿Cuál es su opinión sobre implementar una feria de emprendimiento?
- 6.- ¿A parte de una feria de emprendimiento, que otra alternativa pudiera haber para potencializar el desarrollo económico de la región?
- 7.- ¿Cree usted que las localidades cercanas a Xalapa participen en el evento turístico?
- 8.- ¿Cree que el municipio cuente con los recursos económicos necesarios para la realización de la feria de emprendimiento?
- 9.- ¿Considera que pueda haber en el futuro más ferias de emprendimiento para fomentar el crecimiento económico de la población y así crear más unidades de negocio?
- 10.- Por último, ¿Considera que esta feria se realice incluyendo algún evento cultural para promover el turismo?



Interpretación de datos de la entrevista

El Director de Turismo del Municipio de Xalapa hace mención que hay mucho potencial para impulsar el desarrollo económico de la región, con el apoyo de la Dirección de Turismo pretende impulsar los emprendimientos a base de apoyo gubernamental.

Está comprometido con ayudar a los habitantes del municipio, esto ayudará a crear derrama económica no solo en la región, sino también en localidades cercanas a la ciudad, incluso en la ciudad de Veracruz, haciendo énfasis en los emprendimientos se les apoyará con pláticas con expertos en el tema, para que las personas que no sepan cómo poner un micro-negocio puedan desarrollarse y así a futuro puedan crear más microempresa con el fin de hacerlas empresas grandes y crear nuevos empleos.

Busca impulsar el turismo a base de emprendimientos dándole esa fuerza que a veces no se le da, darles un valor agregado a esos productos, buscando a esos prestadores de servicio, los que no cuenten con productos posicionados que

requieran un apoyo. En Xalapa una de las vocaciones es el talento y abría mucha participación de la gente que quiera impulsar sus negocios.

ENCUESTAS

Buen día, como estudiante de la Universidad Veracruzana Región Veracruz, de la Facultad de Administración perteneciente a la Licenciatura de Administración Turística; me encuentro recopilando información para un proyecto de investigación del área gestión municipal, siendo de mucha ayuda su participación en esta encuesta.

Nombre completo del encuestado: _____

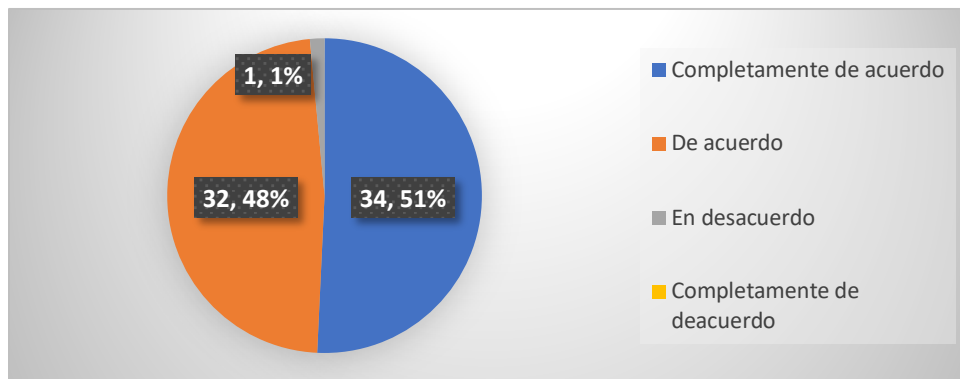
Sexo: _____. Edad: _____

Preguntas	Escala de Likert			
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Esta Ud. de acuerdo que el municipio de Xalapa cuenta con potencial para atraer a turistas? (Atractivos naturales, riqueza cultural, gastronómica e histórica)				
2. ¿Estaría de acuerdo que, con la llegada de turistas al municipio, se promueva a los emprendimientos?				
3. ¿Estaría de acuerdo en que realizaran recorridos por los diferentes atractivos culinarios y de mixología del municipio de Xalapa donde se dé a conocer su micro-negocio?				
4. ¿Considera usted que hay un buen desarrollo económico en la región que aporta desarrollo turístico en Xalapa?				
5. ¿Estaría de acuerdo que la actividad turística podría ser una oportunidad para auto emplearse en el municipio de Xalapa?				
6. Si su respuesta anterior es positiva ¿Le gustaría participar e involucrarse en una feria de emprendimiento?				
7. Proyectándose a largo plazo, en algún momento, ¿Estaría de acuerdo en auto emplearse ofreciendo algún producto y/o servicio turístico?				
8. ¿Estaría de acuerdo que con una feria de emprendimiento se crearían redes empresariales?				
9. ¿Considera qué hay buena competitividad empresarial con los microempresarios de la región?				
10. ¿Estaría de acuerdo que en Xalapa se incentive el crecimiento?				
Algún comentario que quiera agregar.				

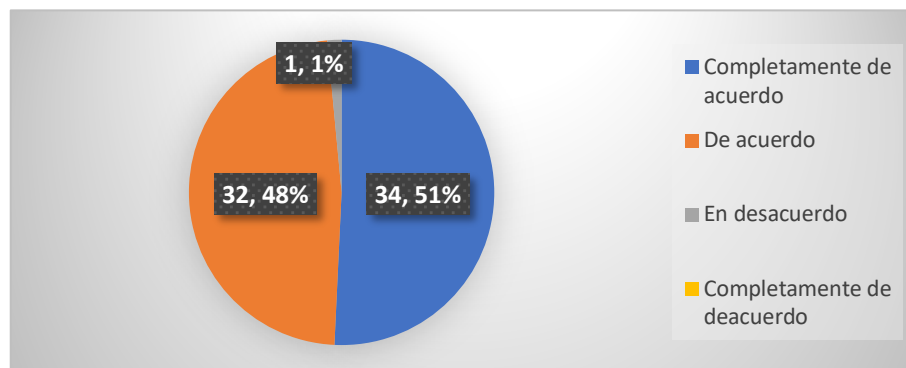
Le agradezco mucho su participación y respuestas. Los datos recolectados son con fines de uso académico. Que tenga un excelente día.

GRÁFICAS DE LAS ENCUESTAS

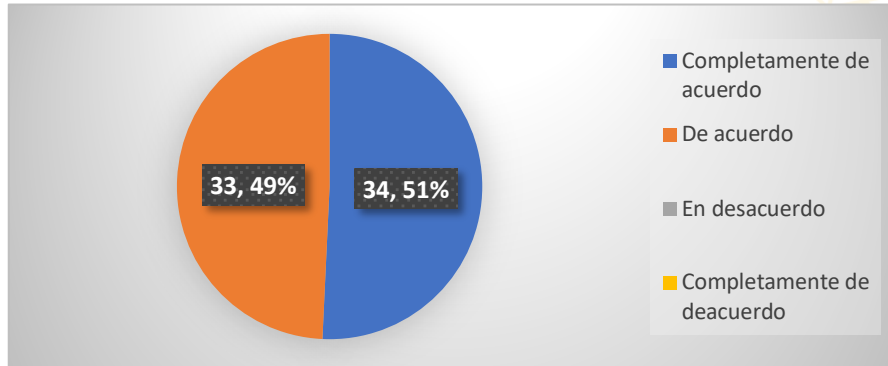
1. ¿Está usted de acuerdo que el municipio de Xalapa, Ver cuenta con el potencial para atraer a turistas? (Atractivos naturales, riqueza cultural, gastronómica e histórica).



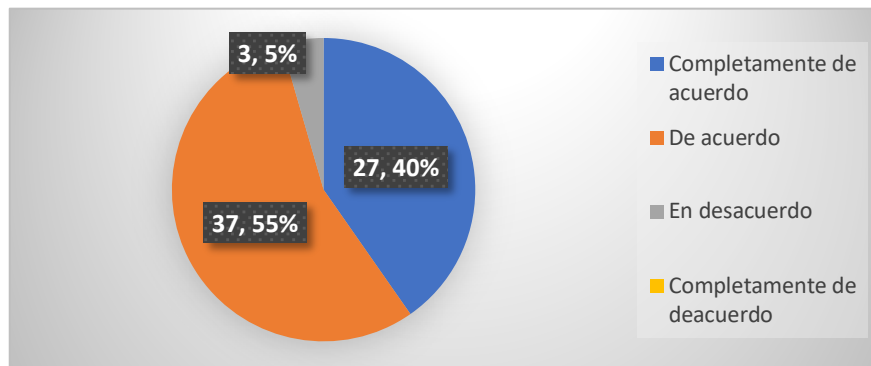
2. ¿Estaría de acuerdo que con la llegada de turistas al municipio, se promueva a los emprendimientos?



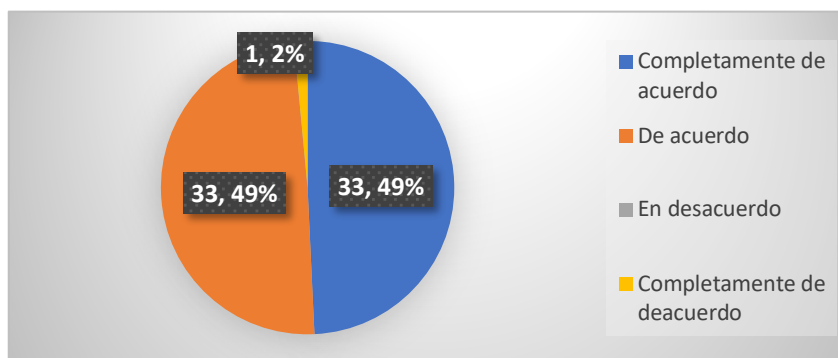
3. ¿Estaría de acuerdo en que realizaran recorridos por los diferentes atractivos culinarios y de mixología del municipio de Xalapa, Ver donde se dé a conocer su micro-negocio?



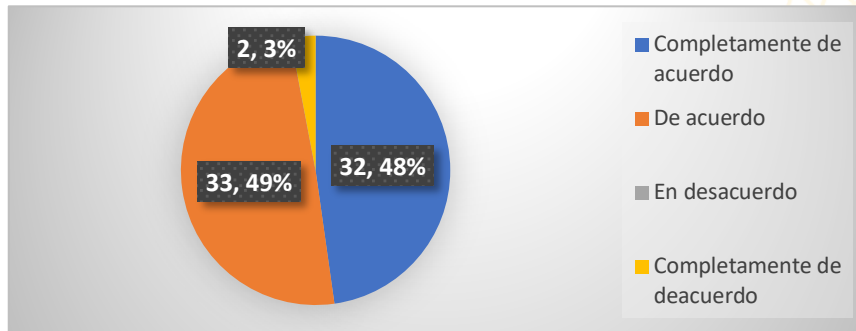
4. ¿Considera usted que hay un buen desarrollo económico en la región que aporta desarrollo turístico en Xalapa, Ver?



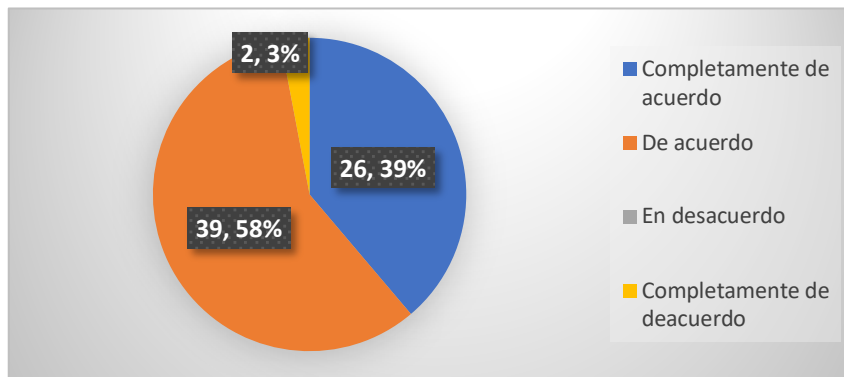
5. ¿Estaría de acuerdo que la actividad turística podría ser una oportunidad para auto-emplearse en el municipio de Xalapa, Ver?



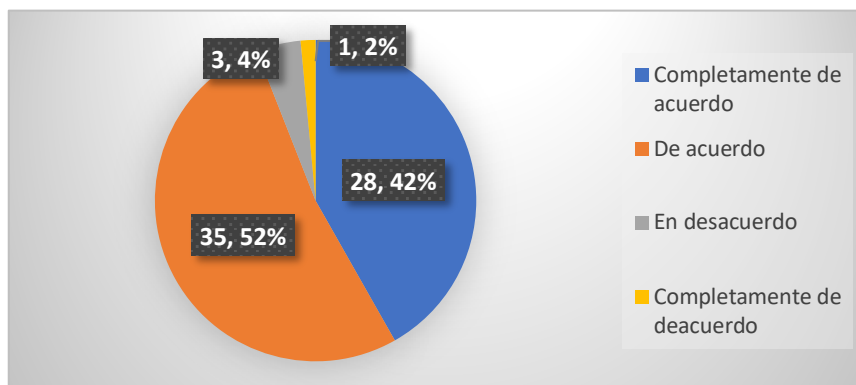
6. Si su respuesta anterior es positiva ¿Le gustaría participar e involucrarse en una feria de emprendimiento?



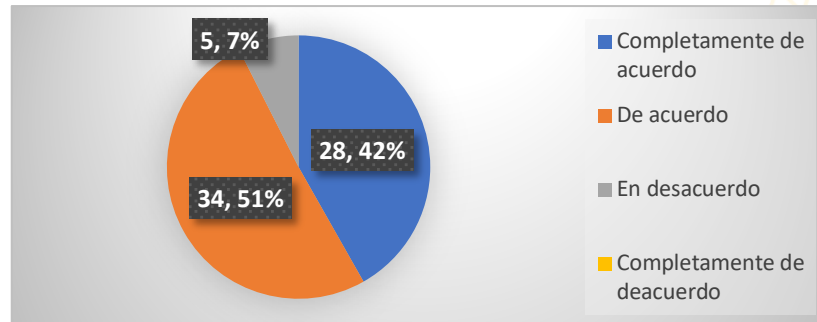
7. Proyectándose a largo plazo, en algún momento, ¿Estaría de acuerdo en auto-emplearse ofreciendo algún producto y/o servicio?



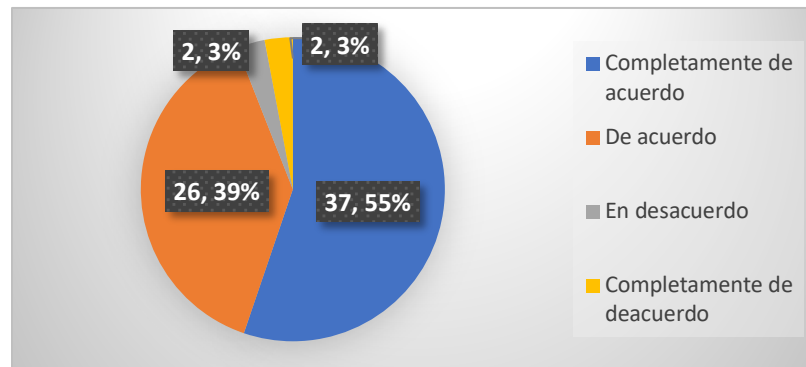
8. ¿Estaría de acuerdo que con una feria de emprendimiento se crearían redes empresariales?



9. ¿Considera que hay buena competitividad empresarial con los microempresarios de la región?



10. ¿Estaría de acuerdo que en Xalapa, Ver se incentive el crecimiento?



REFERENCIAS

Ayuntamiento de Xalapa. (2022). *Plan Municipal de Desarrollo*. Obtenido de <https://xalapa.gob.mx/direccion-de-gobierno-abierto/wp-content/uploads/sites/33/2022/05/PlanMunicipalDesarrollo22-25.pdf>

Barrios, A. S.-H. (s.f.). *Desarrollo Historico de Xalapa*. Obtenido de https://www.academia.edu/8569666/Desarrollo_hist%C3%B3rico_de_Xalapa?source=swp_share

Chuñir, M. G., & Benavides, P. S. (Enero de 2019). *El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31772/1/EL%20EMPRENDIMIENTO%20Y%20SU%20EVOLUCI%C3%93N%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20LABORA.pdf>

- Cultura, S. d. (2022). *Veracruz se antoja*. Obtenido de <https://veracruz.mx/destino.php?Municipio=87#>
- Gobierno de México. (30 de Abril de 2019). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de <https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf>
- Gobierno de Veracruz. (JUNIO de 2019). *Plan de Desarrollo Veracruzano*. Obtenido de <http://www.veracruz.gob.mx/proteccioncivil/wp-content/uploads/sites/5/2019/06/Plan-Veracruzano-Desarrollo-2019-2024.pdf>
- González, R. G., & Bernal, J. J. (2012). *Check list / Listas de chequeo: ¿Qué es un checklist y cómo usarlo?* Obtenido de <https://www.pdcahome.com/check-list/>
- México, G. d. (2020). *Dataméxico*. Obtenido de <https://datamexico.org/es/profile/geo/xalapa?populationType=totalPopulation&workforceSelector=salaryOption#population-pyramid>
- Novás, N. C. (2006). *Promoción y Ventas de Servicios Turísticos*. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/lecturasgenerales/Mercadeo_Turistico_-_LGC.3._Promocion_Ventas_en_Turismo.pdf
- Oromendía, A. R., Martínez, A. M., & Crespo, D. G. (Noviembre de 2012). *Historia, definición y legislación de las ferias comerciales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4183934.pdf>
- Pérez, D. M. (Diciembre de 2013). *Antología Economía Turística*. Obtenido de <http://www.unich.edu.mx/wp-content/uploads/2014/01/Economia-Turistica.pdf>
- Plan Nacional de Desarrollo. (2019). *PND*. Obtenido de <https://www.planeandojuntos.gob.mx/>
- Secretaria de Turismo. (2020). *Programa Sectorial de Turismo*. Obtenido de PROSECTUR: http://sistemas.sectur.gob.mx/sectur/prosectur_2020-2024.pdf
- Timmons, J. A. (1989). *La Mente Emprendedora*. EUA: Brick House Pub Co.

- Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Unidas, N. (5 de Septiembre de 2015). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://agenda2030.mx/#/home>
- Vera, B. A. (2015). *¿Qué es la entrevista?* Obtenido de http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/1580/OP_324.pdf?sequence=1
- Yazmin, P. V. (2017). *MUESTREO PROBABILISTICO Y NO PROBABILISTICO*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

EL TURISMO COMUNITARIO; OPORTUNIDADES EN EL ESTADO DE VERACRUZ

MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS¹, ERIC MANUEL RAMOS NERI², ANA MARILYN CASTRO VIDAÑA³

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un estudio descriptivo, en el cual, se detalla de manera pormenorizada, que, actualmente en el Estado de Veracruz existe una gran variedad de actividades para realizar, en la que los visitantes y turistas al asistir a un destino tienden a buscar lugares conocidos con actividades tradicionales siendo el de sol y playa mayormente de su agrado pero después de la nueva normalidad estos han tomado importancia generar un impacto positivo en el entorno y personas de su alrededor.

Entre otros factores que existen, han ocasionado un cambio en la perspectiva de los turistas que buscan lugares que no sean masivos y que tengan una atención más personalizada, aumentando la atención en tipos de turismo alternativos siendo una gran oportunidad para los municipios en destacar las oportunidades que ofrecen los recursos que poseen.

Por lo que, la elaboración de la propuesta fue con la finalidad de dar una posible respuesta, a que las localidades desarrollen sus propios proyectos organizativos y que tengan un control de primera mano acerca de lo que sucede social y económicamente, para ser comunidades o localidades en competitividad y la actualización constante ante las preferencias de los turistas, así como la perspectiva de los habitantes, los propios turistas y las opiniones de las autoridades al respecto.

ABSTRACT

The present research work is a descriptive study, in which it is detailed in detail that, currently in the State of Veracruz there is a wide variety of activities to carry out, in which visitors and tourists when attending a destination tend to look for well-known

¹ Universidad Veracruzana. acardona@uv.mx

² Universidad Veracruzana. erramos@uv.mx

³ Universidad Veracruzana. zs19008709@estudiantes.uv.mx

places with traditional activities, with sun and beach mostly to their liking, but after the new normal, these have become important to generate a positive impact on the environment and people around them.

Among other factors that exist, they have caused a change in the perspective of tourists who are looking for places that are not massive and that have more personalized attention, increasing attention to alternative types of tourism, being a great opportunity for municipalities to highlight the opportunities that offer the resources they have.

Therefore, the preparation of the proposal was with the purpose of providing a possible response, for the localities to develop their own organizational projects and to have first-hand control over what happens socially and economically, to be communities or localities. in competitiveness and constant updating regarding the preferences of tourists, as well as the perspective of the inhabitants, the tourists themselves and the opinions of the authorities in this regard.

INTRODUCCIÓN

El turismo actualmente es un tema de suma importancia a nivel mundial, no solo como una actividad, sino también como uno de los sectores que generan gran parte de los ingresos y desarrollo social de muchos países. Mostrando ser una fuente principal de empleo, que sustenta millones de puestos de trabajo e impulsa el progreso económico, tanto a nivel local como nacional. (UNWTO, 2022)⁴

En México, el turismo contribuye parte notable de los ingresos, principalmente los destinos reconocidos siendo el turismo de sol y playa los más concurridos; sin embargo, en los últimos años debido a la concientización en las personas tras diversos sucesos como la pandemia y el cambio climático, ha permitido que exista mayor involucración de la sociedad e instituciones en destacar los destinos, recursos, productos y servicios que ofrece sus propios estados antes de visitar otros, dispuestos a experimentar distintos tipos de turismo en el que incluya a sus habitantes, igualmente que impacte de menor medida el entorno que visitan y así, probar nuevas experiencias que vayan más allá de las tradicionales.

⁴ <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>

Por ello, se puede notar dentro de las tendencias actuales, destinos y actividades relacionados al turismo de aventura, ecoturismo, salud y bienestar, deportivo, gastronómico, etc. No obstante, aún se encuentran muchos otros que no son tan conocidos y que pueden ser aprovechados incluso por municipios, especialmente por las comunidades como lo es el turismo comunitario.

Esta supone para México, una oportunidad de analizar los recursos y espacios disponibles, no sólo enfocándose en las formas tradicionales de turismo en las zonas metropolitanas o de mayor popularidad, sino también incluir a la población que no tienen las mismas oportunidades para distinguirse ya que pueden ofrecer de igual manera, diversidad de elementos naturales, culturales, históricos y gastronómicos, contribuyendo a lograr los Objetivos de Desarrollo Sustentable.

En particular, la propuesta está enfocada al objetivo 8 Trabajo decente y crecimiento económico, específicamente a la meta 8.9 en el que establece que es esencial “elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales” (Agenda, 2030, pág. 43)⁵

En este sentido, el Plan Nacional de Desarrollo subraya la importancia de acelerar el crecimiento y el desarrollo económicos, dando prioridad a la creación de empleo y promoviendo el desarrollo sostenible, en consonancia con el eje rector "Economía". Además, la diversificación los mercados para la promoción y el posicionamiento de los destinos y los productos turísticos. Por ende “se requiere en primer lugar, del fortalecimiento del mercado interno, lo que se conseguirá con una política de recuperación salarial y una estrategia de creación masiva de empleos productivos, permanentes y bien remunerados” implicando el sector público para fomentarlos. (Plan Nacional de Desarrollo, 2019-2024, pág. 60)

Con lo anterior, se puede mostrar que los organismos gubernamentales nacionales anhelan cumplir los mismos objetivos, beneficiando a las comunidades receptoras que también contribuyen a impulsar el turismo. De este modo, con los objetivos de la PROSECTUR, principalmente mencionando al Objetivo 2: Impulsar el desarrollo equilibrado de los destinos turísticos de México y el Objetivo 3: Fortalecer la

⁵ https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf

diversificación de mercados turísticos en los ámbitos nacional e internacional. Se espera que los estados mediante el turismo puedan ayudar a los pueblos salir de la pobreza y a construir una vida mejor mediante actividades turísticas planificadas. Las actividades turísticas pueden estimular el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo que a su vez puede impulsar las oportunidades de empleo, la distribución de los ingresos y otras actividades como la artesanía en las regiones receptoras. (Prosectur, 2020-2024)

Veracruz es ahora uno de los destinos turísticos nacionales más populares, compitiendo con la Ciudad de México, Puebla, Acapulco, Guadalajara y Cancún. Por su parte, el Plan de Desarrollo Veracruzano (2019-2024) menciona a la industria turística en el cuál, “ha tenido un desarrollo desigual desde hace varias administraciones, presenta limitaciones y requiere replantear muchos de sus procesos, involucrando a actores y nuevos participantes, a fin de vincularse con las tendencias internacionales y nacionales en la materia.”⁶

Dado a lo anterior y las líneas de acción que lo conforman es importante dar a entender que el enfoque hacia las comunidades rurales no es el de una problemática sino el de una mejora aprovechando los recursos y productos con los que cuenta, contando con la participación de los habitantes y el cuidado del medio ambiente. Es por ello, que se planea el proponer el turismo comunitario en las comunidades rurales, para así aumentar la recepción de visitantes/turistas y así, impactar en el desarrollo económico del municipio.

¿La identificación de los criterios del turismo comunitario en las comunidades rurales en el estado de Veracruz, impulsará la economía alternativa y revalorizará los recursos culturales y naturales locales?

El Estado de Veracruz, cuenta con una amplia diversidad histórica y cultural; donde durante los últimos años, se ha priorizado el tema del turismo, pero no se ha podido lograr el obtener los resultados deseados. Muchos de los municipios están habitados por una comunidad activa, que se apasiona con sus costumbres, tradiciones, por darle el verdadero valor a los artesanos y productos de su región, que viven con alegría cada festividad, que saborean cada platillo como una delicia

⁶ [PLAN VERACRUZANO 2019 2024.pdf](#)

única, cada día realizan alguna acción por ver mejor a su municipio y es una cualidad que se le debe sacar el mayor de los beneficios para seguir impulsando el turismo.

Así que, salvaguardar y proteger el patrimonio natural de los pueblos es uno de los objetivos principales, además de rescatar los saberes y costumbres locales donde se desarrolla, se tiene la responsabilidad de desarrollar un proyecto que trate de mejorar la percepción del turismo en el territorio, siguiendo lineamientos de respeto y amor a la naturaleza y la cultura.

Es por ello, la formulación de la identificación del turismo comunitario en comunidades rurales permitirá una nueva oportunidad para obtener ingresos para las personas locales y la recepción de turistas, revalorizando los recursos locales. Enfocándose en identificar los requisitos que se necesitan para poder desarrollar el turismo comunitario en las comunidades y que incluya actividades especializadas en el turismo rural, las cuales ayudarán a unir los diversos atractivos dentro de los municipios, incentivando al turista a visitar el mayor número de sitios de interés. Así como, crear herramientas para el entretenimiento y aprendizaje del turista.

Metodología

Se utilizó un método cualitativo, mediante un check List siendo utilizado para conocer con qué elementos cuenta el estado de Veracruz, en el sentido de las comunidades, localidades y comunidades rurales.

El Etnoturismo este se puede encontrar en tres municipios; para el Agroturismo son dos; para el Ecoturismo y aventura dieciséis; para el Turismo histórico diez; para el Turismo místico uno; para el Turismo científico ocho, Turismo de pueblos originarios ocho, Turismo familiar y nostálgico no se pudo detectar este tipo de turismo dentro del estado, Turismo religioso nueve, Turismo gastronómico y enológico treinta, Turismo musical y de las artes tres, sobre las Alianzas sector público-privado Veracruz cuenta con once posibilidades para crear Alianzas y/o el apoyo de algunas instituciones gubernamentales para la creación de nuevas alternativas de Turismo y reactivación de crecimiento económico.

Con referente a los Alojamientos la mayor parte de los municipios del Estado de Veracruz cuenta con al menos un alojamiento para la recepción de turistas, en la

Accesibilidad se ha podido detectar que al menos 20 municipios tienen bajo grado de accesibilidad, aunque 169 de los 212 municipios cuentan con ello, en la Gastronomía y artes culinarias cada municipio cuenta con su propia gastronomía, ya sea creada o adoptada. Al igual que con la gastronomía, cada municipio cuenta con sus propias artesanías, ya sea creada o adoptada, Edificios históricos/monumentos hay tres que son reconocidos uno se encuentra Santiago Tuxtla y dos en Veracruz, Saberes locales y creencias cada municipio cuenta con sus propias artesanías, ya sea creada o adoptada, Arqueología diez cuentan con ella, Carreteras hay 561 que conectan una localidad con otra a lo largo del estado, Canalización de agua el municipio tiene gran cobertura ya sea dentro o fuera de la vivienda, Tradiciones y Fiestas populares todos los municipios cuentan con alguna festividad a lo largo del año. Para finalizar, la Capacidad de auto-organización, Acción colectiva, Guías locales, Puntos de información sobre el municipio y Canales de comercialización es necesario una investigación más específica ya que cada localidad puede funcionar de manera distinta.

Por otro lado, el método cuantitativo mediante un cuestionario dirigido hacia los habitantes de distintos municipios con el propósito de recolectar información respecto a la propuesta, para identificar cuáles son sus preferencias y cuál es su opinión respecto al turismo comunitario personalmente como para su municipio, además de conocer si cuentan con los elementos necesarios para desarrollarlo.

MARCO TEÓRICO

El turismo contribuye a mejorar la calidad de vida de la población si ésta puede satisfacer sus necesidades mínimas de vida y conseguir un buen entorno sanitario, de vivienda y educativo; afectando a muchos sectores de la economía en función de las distintas necesidades y servicios que demandan los turistas, lo que lo convierte en una industria intersectorial vinculada a otros sectores y actividades, que produce importantes resultados para la economía nacional, crea empleo y mejora el bienestar de la población.

Las distintas corrientes de pensamiento que se ocupan del turismo tienen su origen en las denominadas teorías compensatorias, que parten de la idea de que, si una

sociedad se cree regida por el principio del mérito, el descanso es también un descanso merecido. De ahí que el ocio se plantee como una compensación a los esfuerzos que constituyen la esencia de la vida productiva de los seres humanos. (Acerenza, 2006)

El turismo tiene importantes repercusiones, tanto positivas como negativas, en las comunidades locales y el medio ambiente. Un turismo moderado y diverso puede mantener el atractivo y proteger el medio ambiente. Sin embargo, el turismo de masas plantea nuevas amenazas para el medio ambiente. Las repercusiones sociales del turismo pueden ser positivas, como el fomento del intercambio cultural y el entendimiento entre turistas y población local. Pero también puede tener repercusiones económicas negativas, como la inflación y la distribución desigual de la riqueza.

Los impactos económicos del turismo pueden ser beneficiosos, como la creación de oportunidades de empleo, la generación de ingresos y el aumento de los ingresos de las empresas locales, pero también pueden tener impactos sociales negativos, como conflictos culturales, desigualdades sociales y pérdida de valores tradicionales. Por otro lado, puede haber impactos medioambientales que llegan a ser perjudiciales como la degradación de los recursos naturales, la contaminación y los daños a la fauna, y las consecuencias dependerán de la sostenibilidad medioambiental, la perspectiva del promotor y la naturaleza transformadora del desarrollo turístico.

El turismo, y su progresivo crecimiento, es cada vez más significativo en las esferas cultural, social y económica del país. Afecta a la balanza de pagos, a la inversión y la construcción, a la mejora de las redes de transporte, etc., lo que a su vez repercute en el empleo y, por ende, en el bienestar de los miembros de la sociedad. (Censos, 2020)⁷

La satisfacción local con el desarrollo turístico influye en las actitudes hacia el desarrollo turístico. El género también desempeña un papel moderador en el impacto de la satisfacción y mantener al mismo tiempo la calidad ecológica,

⁷ https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf

convirtiéndose en un gestor para el turismo de forma sostenible para reducir los impactos negativos y aumentar los impactos positivos.

El turismo comunitario encarna actividades turísticas más participativas y tiene potencial para convertirse en un producto turístico viable. Sin embargo, para hacer realidad este potencial, debe planificarse en estrecha colaboración entre los sectores público y privado, junto con las aspiraciones de la población local en materia de desarrollo turístico local. (Caribe, 2012)⁸

Desde la perspectiva del consumidor, el turismo comunitario fomenta los valores de conservación por la naturaleza y el medio ambiente, así como la integración social y cultural con las comunidades locales. Por otro lado, desde la perspectiva de la comunidad anfitriona, los participantes tienen un mayor control sobre su desarrollo y gestión, adquieren una mayor comprensión de la conservación y una parte significativa de los beneficios se queda en la propia comunidad. En este sentido, la actividad puede endogenizar y asignar mejor los recursos generados localmente. (Villavicencio, Zamora, & Pardo, 2016)⁹

Las actividades desarrolladas en el ámbito del turismo comunitario dependen de factores propios de cada destino, como las diversas condiciones, las infraestructuras e instalaciones del destino, la capacidad de gestión de los implicados en la gestión turística, los recursos y atractivos naturales y culturales y el compromiso de la administración. (Franco, Sánchez, & Franco, 2021)¹⁰

Entre las actividades más practicadas y con mayor funcionalidad para este sector son:

- ✓ Etno-turismo: Son los viajes relacionados a los pueblos indígenas y su hábitat con el fin de aprender su cultura y tradiciones.
- ✓ Agroturismo: Se centra en áreas agropecuarias, con el aprovechamiento del medio ambiente rural, en el que se muestran las técnicas agrícolas. Así como también, la conservación natural y las manifestaciones culturales, en el que

⁸ <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario#:~:text=El%20turismo%20comunitario%20se%20asoma,cotidianas%2C%20utilizando%20los%20recursos%20culturales%2C>

⁹ <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4895/3419>

¹⁰ <file:///E:/EXP%20RECEP/Dialnet-TurismoComunitarioComoEstrategiaParaElDesarrolloLo-8219298.pdf>

se busca que los habitantes tengan un crecimiento económico mediante las actividades de la agricultura y el turismo

- ✓ Talleres Gastronómicos: Esta actividad tiene la finalidad de aprender, preparar y degustar la gastronomía local, además de ofrecer datos de interés para el turista como su significado simbólico y su transmisión de generación en generación.
- ✓ Vivencias Místicas: Proporciona oportunidades para experimentar y participar en las creencias, leyendas y rituales heredados de sus antepasados.
- ✓ Aprendizaje de Dialectos: Viaje con motivo para que se conozca los dialectos, costumbres y estructuras sociales de los lugares que se visite.
- ✓ Eco arqueología: Estas visitas a yacimientos arqueológicos despiertan el interés de los visitantes por explorar la relación entre los pueblos antiguos y su entorno a través de los restos materiales que han dejado, y su significado contemporáneo como forma de identidad cultural y protección del medio ambiente. Con ello, contribuye a sensibilizar a la opinión pública sobre la importancia de estudiar el patrimonio arqueológico y la necesidad de protegerlo, lo que nos permite actuar de forma social y ambientalmente responsable.
- ✓ Preparación y uso de Medicina Tradicional: Conocer la preparación y el uso de las medicinas tradicionales y participar en su conservación, una de las manifestaciones más ricas y antiguas de la cultura popular mexicana. Sin embargo, es innegable que esta sabiduría ancestral para garantizar la salud y el bienestar tiene profundas raíces en el país y merece ser recuperada y popularizada.
- ✓ Talleres Artesanales: La experiencia es participativa y consiste en aprender a hacer una variedad de artesanías utilizando escenarios y procesos autóctonos. Los talleres pueden desarrollarse en diversas áreas como cerámica, textil, joyería, madera, cuero, vidrio, papel, arcilla, metal, fibras vegetales, juguetes y miniaturas.

- ✓ Fotografía Rural: En esta actividad se toman imágenes de las diferentes expresiones culturales y paisajes del entorno rural siendo su principal interés para algunos viajeros.
- ✓ Turismo Familiar y nostálgico: Es ella quien responde a la motivación de reencontrarse con las raíces familiares, de volver al pago ancestral o a la crianza.
- ✓ Turismo Religioso: La religión es una de las tantas razones por las que las personas se desplazan de un lugar a otro, ya sea por una fiesta conmemorativa, una ocasión familiar personal, una promesa que cumplir o simple curiosidad. Cada vez más, las poblaciones rurales organizan rutas y senderos que conectan puntos relacionados con este tema.
- ✓ Turismo musical y de las artes: Las artes escénicas incluyen la música vocal e instrumental, la danza y el teatro, la mímica, la poesía cantada y otras formas de expresión. Abarcan una amplia gama de expresiones culturales, reflejo de la creatividad humana, y están presentes en diversos ámbitos del patrimonio cultural inmaterial. La música, quizá es la más universal de las artes del espectáculo, se encuentra en todas las sociedades, como los rituales, las ceremonias y las tradiciones orales. Ya sea sagrada, clásica o folclórica, existe en contextos muy diversos y está estrechamente vinculada al trabajo y al ocio. (UNESCO, 2003)¹¹

El término comunidad rural es utilizado habitualmente para referirse a determinadas partes del territorio con baja densidad de población y características socioeconómicas específicas, pero no siempre existe una definición oficial y se han observado diferencias significativas en la aplicación del término. Muchos tratan las zonas rurales no como una categoría definida por sus propias características, sino como una categoría residual definida negativamente como zonas no urbanas.

El espacio rural se define por el apego de la población a un espacio concreto, un lugar con el que ha desarrollado una tradición, una cultura y una relación a lo largo de los años. La población rural ha experimentado la vida en interacción con su

¹¹ <https://ich.unesco.org/es/artes-del-espectculo-00054>

territorio y, a menudo, a expensas de él, lo que crea importantes elementos de unidad e identidad en medio de la diversidad de sus habitantes. (Sanz, 1996)

Estado de Veracruz

Se le denominó la Villa Rica de la Vera Cruz, esto referente a Villa como las que se encuentran en España, Rica por las exposiciones de riqueza que Moctezuma hizo en el puerto a los conquistadores; Vera de verdadera y Cruz porque el día que desembarcaron era viernes santo y rendían tributo a la cruz donde falleció Cristo. (Municipal, 2018)

El día 4 de Julio de 1523, el rey Carlos I de España y V de Alemania, expidieron la cedula real con la cual le otorgó escudo de armas por ser la primera villa fundada y poblada por españoles en la Nueva España.

La forma del escudo se asemeja a un hexágono irregular; el lado superior forma un arco hundido. El escudo está dividido en dos, mientras que en el superior tiene un



fondo verde, un castillo dorado con una cruz en su torre, inscrita la palabra vera, que se eleva desde la torre hasta coronar el escudo; el inferior, en un fondo azul tiene dos pilares rodeados por cintas, en las que se pueden leer las palabras plus ultra.

Fuente: El Sol de Zacatecas

El borde del escudo sobre un fondo dorado, lo conforman trece estrellas azules de cinco puntas distribuidas alrededor del borde del escudo. El conjunto está decorado con ornamentos dorados en forma de espiral en la parte superior e inferior del centro, con ramos de flores que cubren el perímetro inferior.

Significado de los elementos:

- ❖ El castillo dorado en un campo verde representa el dominio de la corona española sobre las nuevas tierras.
- ❖ Las columnas con las palabras plus ultra sobre fondo azul simbolizan el poder español más allá de las fronteras.

- ❖ Las trece estrellas se interpretan como el número de provincias que en aquella época estaban bajo la jurisdicción del gobierno de Veracruz. (Gobernación, 2022)¹²

Localización

“Con una superficie de 72,815 kilómetros cuadrados, Veracruz es el onceavo Estado de la República Mexicana en extensión, y representa el 3.7% de la superficie total del país. Veracruz colinda al norte con Tamaulipas y el Golfo de México; al este con el Golfo de México, Tabasco y Chiapas; al sur con Chiapas y Oaxaca y al oeste con Puebla, Hidalgo y San Luis Potosí.” (Estado, 2005, pág. 8)

Demografía

De acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda (INEGI, 2020), la población que reside en el Estado de Veracruz es: 8.062,579 ubicándolo en el 4° lugar entre las entidades más pobladas del país. Por género: 4.190,805 (51.98%) son mujeres y 3.871,774 (48.02%) son hombres. Siguiendo esto, existen 1.542 272 personas con alguna discapacidad o condición de salud mental, lo que representa el 19.1% de la población del Estado.

Identificación y análisis de los criterios del turismo comunitario en las comunidades rurales en el estado de Veracruz, impulsará la economía alternativa y revalorizará los recursos culturales y naturales locales.

A continuación se presentan los resultados de la aplicación del check-lists:

	Si	No	Nombre	No.	Observaciones
Enoturismo	X		Zozocolco, Papantla, Coatepec	3	
Agroturismo	X		Cuitláhuac, Fortín de las Flores	2	
Ecoturismo y aventura	X		Costa Esmeralda, Tecolutla, Chachalacas, Roca Partida, Pico de Orizaba, Jalcomulco, Catemaco, Los Tuxtlas, Eyipantla, Carrizal, Texolo, Cofre de Perote, Coscomatepec, Fortín de las Flores, Anton Lizardo, Zozocolco	16	
Turismo histórico	X		Papantla, Tajín, Santiago de Tuxtla, Tlacotalpan, Veracruz, Xalapa, Tuxpan, Nautla,	11	

12

			Cempoala, Mixtequilla, La Antigua		
Turismo místico	X		Catemaco	1	
Turismo científico	X		Veracruz, Los Tuxtlas, Pajapan, Mecayapan, Tatahuicapan, Catemaco, San Andrés Tuxtla, Ángel R. Cabada	8	
Turismo de pueblos originarios	X		Pajapan, Macayapan, Chicontepec, Papantla, Cazonces de Herrera, Zongolica, Hueyapan de Ocampo, Tecolutla	8	
Turismo familiar y nostálgico		X		--	No se pudo detectar este tipo de turismo dentro del Estado de Veracruz
Turismo religioso	X		Catemaco, Xalapa, Veracruz, Pueblo Viejo, La Perla, Orizaba, Atoyac, Tihuatlán, Córdoba	9	
Turismo gastronómico y enológico	X		Santiago, San Andrés, Catemaco, Papaloápan, Alvarado, Tlacotalpan, Amatlán, Cosamaloapan, Chacaltianguis, Tuxtilla, Tlacotalpan, Huatusco, Coscomatepec, Cotaxtla, Orizaba, Amatlán, Córdoba, Fortín de las flores, Yanga, Xalapa, Coatepec, Xico, Teocelo, Naolinco, Perote, Pánuco, Chicontepec, Tantoyuca, Platón de Sánchez y Tempoal.	30	
Turismo musical y de las artes	X		Oteapan, Veracruz, Tlacotalpan	3	
Alianzas sector público-privado	X		INPI, Planeterra, Alianza Peninsular para el Turismo Comunitario (APTC), UNESCO, Asociación Veracruzana de Tour Operadores A. C. (AVERTOUR), Asociación Nacional de Tour Operadores de México A. C. (ANTOMEX), COPARMEX, CONFETUR, CANACINTRA, CANACO, COMETUR.	11	Veracruz cuenta con la posibilidad de crear Alianzas y/o el apoyo de algunas instituciones gubernamentales para la creación de nuevas alternativas de Turismo y reactivación de crecimiento económico
Alojamientos	X			---	La mayor parte de los municipios del Estado de Veracruz cuenta con al menos un alojamiento para la recepción de turistas.
Accesibilidad	X			169	Se ha podido detectar que al menos 20 municipios tienen bajo grado de accesibilidad
Gastronomía y artes culinarias	X			212	Cada municipio cuenta con su propia

					gastronomía, ya sea creada o adoptada
Artesanías	X			212	Cada municipio cuenta con su propias Artesanías, ya sea creada o adoptada
Edificios históricos	X		Museo Local Tuxteco (Santiago Tuxtla), Museo Baluarte de Santiago (Veracruz), Museo Local Fuerte de San Juan de Úlva (Veracruz)	3	Aunque la mayor parte de los municipios cuentan con algún edificio/monumento que lo consideren histórico. Hay tres monumentos que se encuentran registrados por el Sistema de Información Cultural
Saberes locales y creencias	X			212	Cada municipio cuenta con sus propios saberes y creencias, ya sea de origen o adoptada
Arqueología	X		Quiahuiztlán (Actopan); Cuajilote, Vega de la Peña (Atzalan); Cuyuxquihui, El Tajín (Papantla); Tres Zapotes (Santiago Tuxtla); Castillo de Teayo (Castillo de Teayo); San Lorenzo Tenochtitlan (Texistepec); Cempoala (Úrsulo Galván); Las Higueras (Vega de Alatorre)	10	
Carreteras	X		San Juanito Pánuco Anáhuac Golfo de México Corozal Tempoal Naranjos Tamiahua Tejocotes Chicontepepec Cerro Azul Poza Rica Palo Bendito Coyutla Papantla Misantla Estados colindantes Perote Xalapa Enríquez Veracruz Orizaba Córdoba Tierra Blanca Cosamaloapan San Andrés Tuxtla	561	Mediante el Atlas Carretero del Estado de Veracruz, cuenta con alrededor 561 carreteras a lo largo y ancho del Estado; estando dividido por 36 cuadrículas.

			Pajapan Tres Valles Isla Juan Rodríguez Clara Minatitlán Coatzacoalcos El Castaño Jesús Carranza Suchilapan Gustavo Díaz Ordaz Los Robles		
Canalización de agua	X			---	El estado cuenta con gran cobertura de canalización de agua, ya sea dentro o fuera de la vivienda
Tradiciones	X			212	Cada municipio cuenta con sus propias tradiciones, ya sea de origen o adoptada
Fiestas populares	X			212	Cada municipio cuenta con su propia gastronomía, ya sea creada o adoptada
Capacidad de auto-organización				---	Es necesario una investigación más específica
Acción colectiva				---	Es necesario una investigación más específica
Guías locales				---	Es necesario una investigación más específica
Puntos de información sobre el municipio				---	Es necesario una investigación más específica
Canales de comercialización	X			---	Es necesario una investigación más específica

Elaboración propia

Se presenta el formato del cuestionario y las gráficas con los resultados del mismo. Este cuestionario dirigido principalmente a los habitantes de los municipios de Orizaba, Veracruz y Yecuatla.

Consta de 10 preguntas las cuales son en escala de Likert, el número de cuestionarios que se aplicaron fueron: 68 debido a que este es el número de habitantes que arroja la muestra de dichos municipios.

Cada pregunta del cuestionario consta de cuatro opciones de respuestas que se les proporciona a los habitantes para facilitar la respuesta que ellos nos manifestarán. El cuestionario se aplicará con la finalidad de analizar si cuentan con la capacidad y elementos necesarios para mejorarlos y recibir turistas como base de estudio para las comunidades rurales.

n = muestra a calcular

p (probabilidad a favor) = 0.5

q (probabilidad en contra) = 0.5

z (nivel de confianza) = 85%

e (margen de error) = 10% = 0.1

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1.645)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.1)^2} = 68$$

Cuestionario:

Buen día, soy estudiante de la Facultad de Administración del Programa Educativo de Licenciatura en Administración Turística.

El motivo del cuestionario es analizar si se cuenta con la capacidad suficiente para potenciar el turismo en las comunidades rurales en el estado de Veracruz, así como, conocer sus preferencias, qué los motiva a visitar otro lugar y que tanto conocen el turismo comunitario.

Sexo: M/F

Municipio:

1. ¿Conoce de que trata el turismo comunitario?

a) Si b) No

El turismo comunitario se asoma como una alternativa para salvar las disparidades sociales y económicos que adolecen las comunidades rurales, además de una vía que pueden utilizar las comunidades que buscan generar otros ingresos dentro de sus actividades económicas cotidianas, utilizando los recursos culturales, naturales y locales en una región en particular. (AEC, 2012) ¹³

2. ¿Qué opina de realizar turismo comunitario?

¹³ <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>

- a) Si me interesaría
- b) Posiblemente me interesaría
- c) No me interesaría
- d) Trataría de darme la oportunidad de conocerlo

3. ¿Considera que el número de visitantes/turistas incremente con la elaboración de esta propuesta?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4. ¿Considera que los recursos con los que cuenta el municipio sean suficiente para realizar turismo comunitario?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5. ¿Estaría de acuerdo en que se capaciten a personas que ofrezca sus servicios para las actividades en el municipio?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6. ¿Estaría de acuerdo que la actividad turística generaría una oportunidad de empleos en el municipio?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7. ¿Considera importantes los señalamientos de basura para la conservación del ambiente en el municipio?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

8. ¿Sabe o conoce a alguien que tenga alguna discapacidad?

- a) Si
- b) No

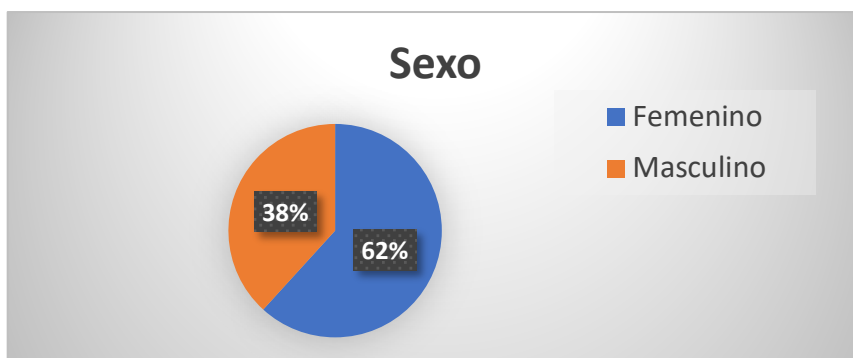
9. ¿Sabe o conoce a alguien que sepa lenguaje de señas, braille, etc.?

- a) Si
- b) No

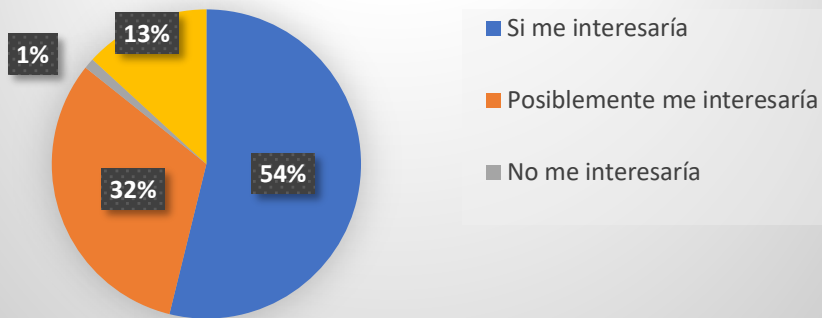
10. ¿Estás de acuerdo que los turistas se involucren en sus actividades cotidianas?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
---	-----------------------	------------	---------------	--------------------------

Agradezco el tiempo de atención, gracias por su colaboración

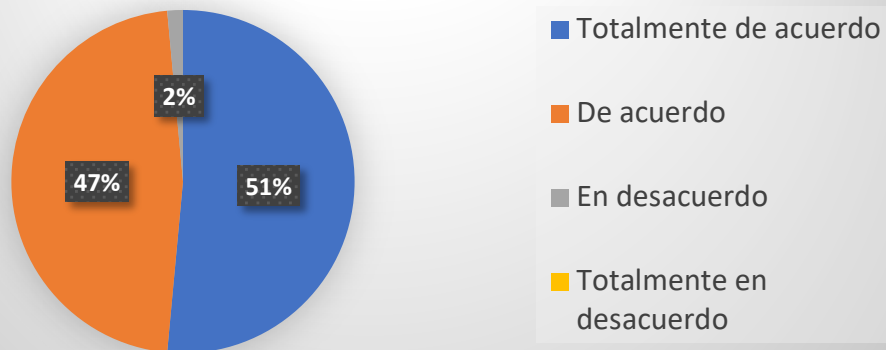
Los datos recabados en este instrumento solo serán con fines académicos, respetaremos la confidencialidad de los datos.



2. Sabiendo lo que es el turismo comunitario, ¿Te interesaría visitar el municipio donde se pueda realizar el turismo comunitario?



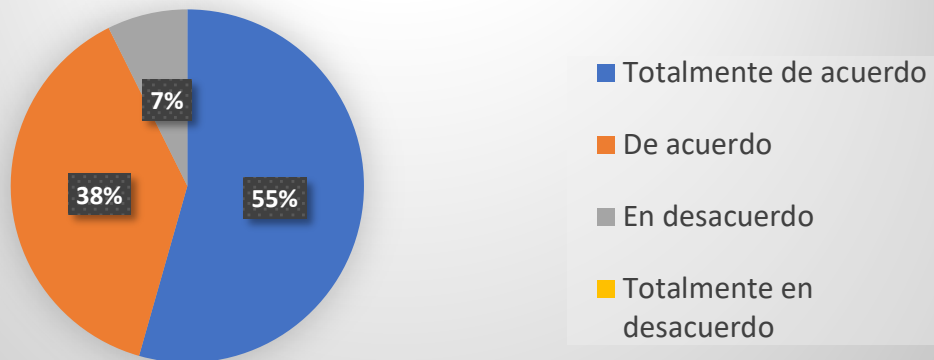
3. ¿Considera que el número de visitantes/turistas incremente con la elaboración de esta propuesta?



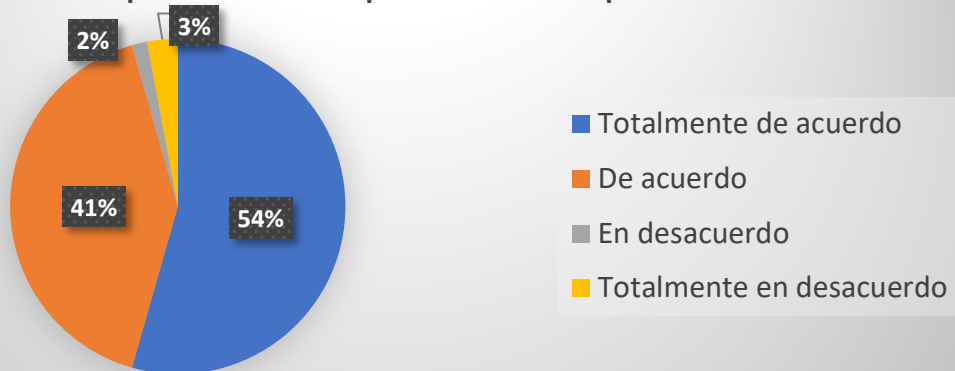
4. ¿Considera que los recursos con los que cuenta el municipio sean suficiente para realizar turismo comunitario?



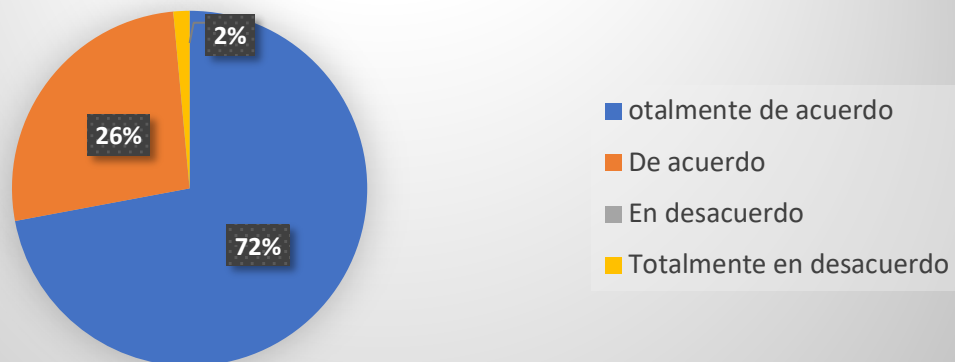
5. ¿Estaría de acuerdo en que se capaciten a personas que ofrezca sus servicios para las actividades que se realicen en el municipio?



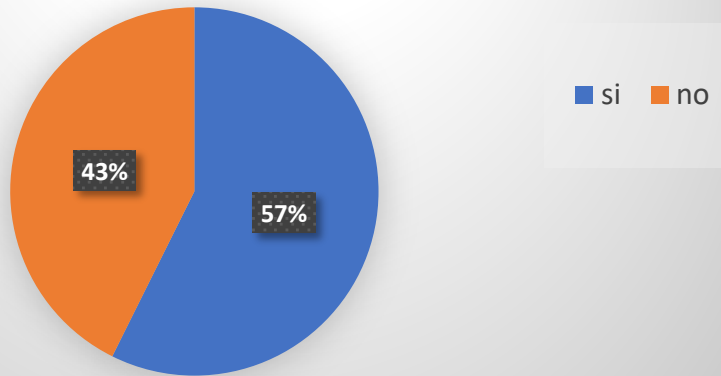
6. ¿Estaría de acuerdo que la actividad turística generaría una oportunidad de empleos en el municipio?



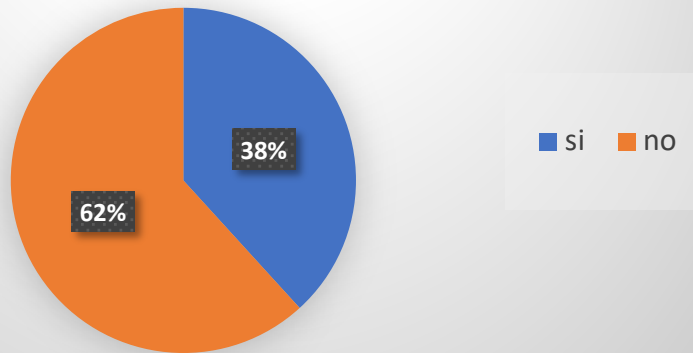
7. ¿Considera importantes los señalamientos de basura para la conservación del ambiente en el municipio?



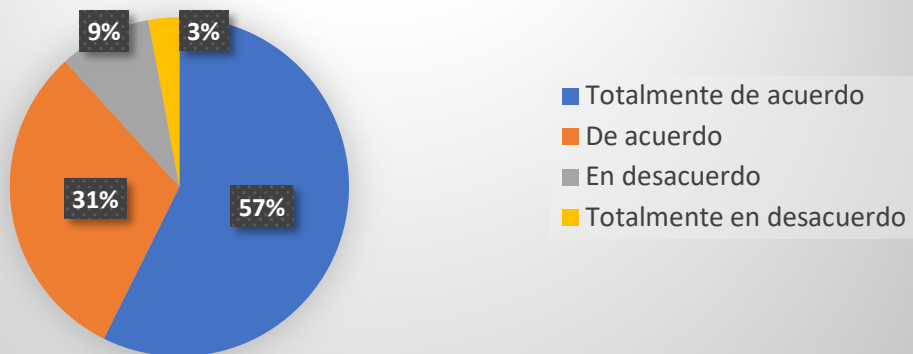
8. ¿Sabe o conoce a alguien que tenga alguna discapacidad?



9. ¿Sabe o conoce a alguien que sepa lenguaje de señas, braille, etc.?



10. ¿Estás de acuerdo que los turistas se involucren en sus actividades cotidianas?



REFERENCIAS

- Acerenza, M. A. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. Trillas. Agenda. (2030). Naciones Unidas. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Caribe, A. d. (2012). El Turismo Comunitario. ACS AEC.
- Censos, I. N. (2020). INDEC. Obtenido de https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf
- Estado, V. G. (2005). Estudios Regionales Para la Planeación. Obtenido de <http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/wp-content/uploads/sites/2/2020/02/C-Reg-Estado-2005publ.pdf>
- Franco, J. E., Sánchez, L. M., & Franco, J. A. (2021). Turismo comunitario como estrategia para el desarrollo local sostenible en Manabí, Ecuador. Polo del Conocimiento.
- Gobernación, S. d. (2022). Gobernación. Obtenido de http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2022/02/asun_4316084_20220224_1645744100.pdf
- Censo de Población y Vivienda 2020. Consultado en <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/632>
- México, G. d. (2019-2024). Plan Nacional de Desarrollo. Gobierno de México.
- Municipal, I. N. (2018). Fundación del primer asentamiento en la Nueva España: Villa Rica de la Vera Cruz. Gobierno de México.
- Oficial, G. (2019-2024). Plan de Desarrollo Veracruzano. Gobierno del Estado.
- PROSECTUR. (2020-2024). Programa Sectorial de Turismo. Gobierno de México.
- Sanz, B. G. (1996). La sociedad rural ante el siglo XXI. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/18405_all.pdf
- UNESCO. (2003). Artes del espectáculo (como la música tradicional, la danza y el teatro). Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/artes-del-espectculo-00054>
- UNWTO. (2022). Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>

Villavicencio, B. P., Zamora, J. G., & Pardo, G. L. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*.

EL AGROTURISMO COMO DESARROLLO SUSTENTABLE EN LA REGIÓN DE LOS TUXTLAS

ANES YAJAIRA GARCÍA CADENA¹, ÁNGEL HOMERO MORA BRITO², VÍCTOR HUGO BERDÓN CARRASCO³

RESUMEN

El agroturismo como desarrollo sustentable en la región de los Tuxtlas, tiene como objetivo conocer y analizar los atributos naturales y agropecuarios con los que cuenta la zona de los Tuxtla, para el desarrollo de actividades agroturísticas, el documento presenta una investigación descriptiva, con el fin de conocer el estado actual de los atractivos naturales se recolectó información de cada municipio estudiado y se describió la situación actual, así como los activos naturales con los que cuentan, con el fin de identificar si la zona cumple con los requerimientos para el desarrollo de actividades agroturísticas.

De igual forma se entrevistaron a actores principales de la zona las cuales eran productores y hacendados, por último, se aplicó un instrumento con el objeto de obtener información referente a los atractivos naturales de la región, cabe destacar que todos los municipios cuentan con montañas como lo es el volcán San Martín; ríos y playas como lo son Roca Partida, Monte Pío y arroyo de Lisa; lagunas como la Laguna de Catemaco; y parques ecológicos como lo es en el caso de Nanciyaga, todos estos atractivos naturales se encuentran muy bien preservados.

Palabras clave: Agroturismo, atractivos naturales, actividades agroturísticas.

ABSTRACT

Agrotourism as a sustainable development in the Tuxtla area, aims to know and analyze the natural and agricultural attributes that the Tuxtla region has, for the development of agrotourism activities, the document presents a descriptive investigation, in order to know the current state of the natural attractions, information was collected from each municipality studied and the current situation

¹ Universidad Veracruzana. 98_cadena@hotmail.com

² Universidad Veracruzana. angemora@uv.mx

³ Universidad Veracruzana. viberdon@uv.mx

was described, as well as the natural assets they have, in order to identify if the area meets the requirements for the development of activities agrotourism.

In the same way, the main actors in the area, who were producers and landowners, were interviewed, finally, an instrument was applied in order to obtain information regarding the natural attractions of the region, it should be noted that all the municipalities have mountains as it is the San Martin volcano; rivers and beaches such as Roca Partida, Monte Pío and arroyo de Lisa; lagoons like the Catemaco Lagoon; and ecological parks such as in the case of Nanciyaga, all these natural attractions are very well preserved.

Keywords: Agrotourism, natural attractions, agrotourism activities.

INTRODUCCIÓN

Es sabido que, México es uno de los países más grandes del mundo, también es uno de los países que posee una gran variedad de animales, ecosistemas, flora, como también los recursos hídricos y volcánico con los que esta cuenta, por otro lado, también contiene una gran riqueza tanto cultural como tradicional e histórica que se remota de mucho tiempo atrás, todo esto es lo que hace a México un país multidiverso, el cual atrae a millones de turistas o excursionista al año, logrando generar una gran entrada de divisas y empleos, lo cual se refleja en el aumento de la economía del país.

La región de los Tuxtlas ubicada dentro del estado de Veracruz no es la excepción, pues cuenta con una gran diversidad de ríos y playas con características excepcionales; su flora y fauna son variadas, áreas verdes, montañas y cascadas como el reconocido Salto de Eyipantla. Tiene además con un gran número de cafetales, sembradíos de tabaco, maíz de grano, chile verde, caña de azúcar, entre otras cosas más. Una de las razones por la que estos municipios destacan es por su dedicación al campo, siendo las actividades primarias el eje central de la economía de las familias que oriundas del lugar.

La idea de presentar el desarrollo de actividades agroturísticas como una estrategia de desarrollo sustentable en esta zona, es con el objetivo de diversificar las actividades económicas y aprovechar el bagaje de recursos naturales y culturales

que el territorio de los Tuxtlas ofrece. Para ello se propone la implementación de diferentes actividades que van desde terrestres, como acuáticas y áreas, logrando así volver esta zona aún más atractiva para turistas que quieran salir de la rutina de las grandes ciudades y teniendo un descanso en los espacios rurales.

CONTENIDO, MATERIAL Y MÉTODOS

La evolución del turismo

Con el transcurso del tiempo el turismo ha ido evolucionando hasta el punto de caracterizar diversos modelos, los cuales están basados en filosofías, formas de producción y organización, marketing, como también consecuencias económicas, sociales, políticas y medioambientales. (Molina, 2006, pág. 11)

Todos los cambios sociales y culturales que han ocurrido en lo largo del tiempo han dado origen a la creación de una serie de fases evolutivas en el turismo, logrando una diversificación de modelos, los cuales son los siguientes:

Grand tour o preturismo, Turismo, Postturismo

DIVERSOS TIPOS DE TURISMO

Por eso de mediados de los 70's, por un lado, el turismo se asociaba únicamente a playa, mar y sol, y por otro, a monumentos, historia, y museos de grandes culturas. A finales de los 80's y comienzo de los 90's se agruparon diversos elementos: se comenzó a saturar la demanda de destinos turísticos tradicionales debido a la oferta, surgiendo la necesidad de ofrecer nuevos productos turísticos diferenciados, la preocupación hacia el medio ambiente toma fuerza y el interés de regresar a los orígenes y valorizar lo tradicional aumenta. (Riveros & Blanco, 2003, pág. 9)

Se han realizado numerosos esfuerzos por establecer tipologías de turistas, basadas en el comportamiento, necesidades y gustos de los mismo. En estos sentidos han detectados diferentes categorías de turismo, como el recreacional, el histórico, el religioso, el cultural, el ambiental, de aventura, el de salud, el deportivo y de conferencias. (Ibidem)

Ecoturismo o turismo naturalista : El turismo orientado en la naturaleza representa un porcentaje mínimo si lo comparamos con el turismo convencional. Sin embargo, el aumento de interés de los excursionistas en relación a las áreas

naturales surge principalmente por la atracción hacia novedosos desafíos o retos y sus anhelos de estar en contacto directo con la naturaleza, ya que en zonas urbanizadas es complicado encontrar dicha experiencia. (Riveros & Blanco, 2003, pág. 10)

Turismo en el espacio rural: El turismo rural, está enfocado en las diversas actividades que se pueden llevar a cabo en el campo, la cuales incluyen modalidades como: turismo rural, joven, ecológico, de aventura, social, de salud, deportivo, cultural, de negocio, y agroturismo. Asimismo, esta serie de actividades anteriormente despreciadas han pasado a incorporar cadenas productivas, las cuales incorporan fincas, agroindustrias, transportes, restaurantes, comunicaciones, entre otra serie de actividades, fortaleciendo del crecimiento, sobre todo en las actividades no primarias en las zonas rurales. (Riveros & Blanco, 2003, pág. 11)

Agroturismo o Agroecoturismo, se basa en ofrecer a excursionistas una experiencia con la naturaleza, de manera directa con los procesos de producción de fincas agropecuarias, como también agroindustrias, finalizando con la degustación de los productos elaborados. (Riveros & Blanco, 2003, pág. 13)

Como plantea Budowski, 2001 (como se citó en Riveros & Blanco, 2003) el agroturismo es una de las diversas ramas del turismo, sin embargo, no está regulada y ha creado cierta confusión en la disciplina en términos como agroecoturismo, turismo rural, entre otros. Esta disciplina se crea por el deseo de los turistas de vivir una nueva experiencia y descubrir ciertas prácticas agrícolas y su participación en ellas. Siendo la principal atracción por parte de los excursionistas el involucrarse en las actividades del campo, este no excluye disfrutar de las acciones complementarias. (Riveros & Blanco, 2003, pág. 13)

En el caso de México es un enorme país, que posee un tesoro natural, una riqueza cultural y un patrimonio histórico invaluable, lleno de maravillas tanto naturales como arquitectónicas, convirtiéndolo en uno de los países más extraordinarios del mundo. Gracias a todos esos atributos cada año millones de personas lo escogen como destino ideal derivando una participación activa del turismo, como generador de divisas y empleos. Además, ocupa el décimo cuarto lugar como uno de los países

más grandes del mundo, representado una gran variedad de fauna, vegetación, climas y territorio volcánico, ejemplo de ello es el volcán Citlaltépetl, con más de 5,000 metros de altura, así como, algunas de las playas más hermosas del planeta; Además de un gran número de atributos naturales con los que cuenta México, es un país rico en suelos, lo cual lo hace productor de una gran variedad de cultivos y de diversas formas de producción que lo ayudan a desarrollar el agroturismo en sus fincas o haciendas, quintas y ranchos. Existen diversos cultivos en el país que se desarrollan como agroturismo en diferentes estados siendo las rutas más representativas del país. (Acerenza, 2006)

La región de los Tuxtlas, ubicada hacia el sur de Veracruz, conocida como la región de las selvas, territorio volcánico desde cuya máxima altura de 1,700 metros del volcán San Martín, desde su altura se puede contemplar el Golfo de México y todo el verdor de la selva circundante, así pues, existe una gran variedad de manantiales de donde brotan aguas termales. Sus suelos son de color pardo, derivados de basaltos y cenizas volcánicas las cuales poseen un alto grado de fertilidad para los cultivos. La amplitud de esta zona, su gran diversidad de relieves, tipos de suelos, climas, flora y fauna y de las diferentes actividades productivas realizadas por los seres humanos, conforman el enorme mosaico de las selvas veracruzana, es lo que vuelve a esta región atractiva para el dinamismo de una diversidad de actividades agroturísticas. (Mora, s.f. pág. 84)

Asimismo, como la diversidad de costumbres y tradiciones, su rica gastronomía y una cultura popular muy amplia que mantiene la región, así como el encuentro de los brujos, misticismo y magia en la Laguna Encantada que se celebra el primer viernes de marzo en Catemaco, en la zona de Los Tuxtlas; La “aurora” y “mojiganga” las personas se reúne en la iglesia por la madrugada para pasear al Santo Patrono en la tradicional aurora, así también las mojigangas, que son muñecos gigantes elaborados de bejuco de caña de otate, hilo de amarre, bolsas de papel desecho, engrudo y telas de colores celebrados el veinte nueve y treinta de noviembre en San Andrés Tuxtla; El festival internacional de globos de cantoya que se celebra del 14 al 16 de septiembre en San Andrés Tuxtla. (estado, s.f.)

Además de otros sitios de interés histórico y cultural como el museo de Sitio Tres Zapotes, ubicado en Los Tuxtlas; la región de Los Tuxtlas también ofrece bellezas naturales, conformadas por el “Salto de Eyipantla” cascada con una altura de 50 metros y 20 metros de ancho aproximadamente o “La Laguna Encantada” llamada así por el extraño fenómeno que sucede en temporada de sequía ambas situadas en San Andrés Tuxtla; Por lo anterior es relevante cuestionarse ¿Cuál es el grado de impacto que tienen las actividades agroturísticas en la región de los Tuxtlas, Veracruz a partir de sus atributos naturales y agropecuarios? En ese sentido el objetivo general pretende conocer los atributos naturales y agropecuarios de la región de los Tuxtlas, Veracruz, para el desarrollo de actividades agropecuarias, mientras que su hipótesis permite establecer que la región de los Tuxtlas Veracruz cuenta con atributos naturales y agropecuarios terrestres, acuáticos y aéreos para el desarrollo de actividades agroturísticas.

MARCO REFERENCIAL

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se consideraron como referentes los siguientes estudios dado que presentan una similitud con el presente, así como la metodología con la cual fueron desarrollados, estos trabajos de investigación contienen pasos de investigación similares, pero con fines distintos. El primer de ellos es relevante ya que guarda gran similitud al objeto de estudio de este trabajo de investigación, se relaciona con el fortalecimiento del turismo rural, en el cual se estudian ciertas teorías de similitud y desarrollo. La tesis de Héctor Eduardo Castillo González (2017) de la Universidad Veracruzana, para su titulación de licenciatura de Agronegocios Internacionales: El Agroturismo como actividad emergente en el sector Agropecuario en la zona de la Antigua y Úrsulo Galván, Veracruz”. Héctor E. Castillo nos dice que, estos municipios al igual que los demás que integran al estado de Veracruz, se destacan por actividades dedicadas al sector primario, siendo estas las principales fuentes económicas de las familias que residen en los mismos. Viendo como una oportunidad el desarrollo de actividades de agroturismo en estos municipios como una actividad emergente con el fin de evitar la migración, y el abandono de estos lugares.

Otro estudio más, es un trabajo doctoral de Ángel Homero Mora Brito, de la Universidad Nacional Autónoma de México, para su titulación del doctorado en Ciencias de la Administración: La gestión del turismo sustentable desde la planeación estratégica, en la ruta turística “La Conquista de Cortes”, en el Estado de Veracruz” señala que, el crecimiento económico es primordial para satisfacer las necesidades humanas y propiciar el mejoramiento de la calidad de vida, asimismo para lograrlo se debe hacer uso eficiente, equitativo y ambientalmente responsable de todos los recursos ya sean abundantes o escasos.

Finalmente, un estudio más se presenta es el país de Ecuador, el cual es de importancia ya que se incluye una propuesta para la implementación de actividades agroturísticas. La tesis de Yanina del Rosario Coronel Vera (2015) de la Universidad de Guayaquil, para su titulación en la licenciatura en Turismo y hotelería: “Determinación del centro turístico Aguas Blancas, para la implementación de actividades agroturísticas en el Cantón Buena Fe provincia de los ríos” utilizó una encuesta y entrevista. Asimismo, los recursos y atractivos naturales existentes son considerados importantes dentro del margen del turismo y a los cuales se les dará un valor agregado que es el aprendizaje y dinamismo con los turistas por medio de la convivencia.

METODOLOGÍA

Localización

El estudio se realizó en la zona geográfica de la región de los Tuxtlas la cual comprende los municipios de Santiago Tuxtla, San Andrés Tuxtla y Catemaco detectando las áreas naturales con las que cuentan, ya sean acuáticas, terrestres y/o áreas.

La región se encuentra ubicada al norte con el Golfo de México, al este y sureste con la región Olmeca y al oeste con la región del Papaloapan, está conformada por cuatro municipios los cuales son Santiago Tuxtla, San Andrés Tuxtla, Catemaco y Hueyapan de Ocampo.(SECTUR,2018)

Área de estudio

Para este trabajo de investigación, la perspectiva principal es conocer y analizar los atractivos naturales de la región de los Tuxtlas para el desarrollo de actividades agroturísticas, con el fin incrementar la economía de la población que la reside y brindándole un espacio de descanso y recreación a quien decida visitarlo.

Diseño

Es un estudio descriptivo, ya que comprende el análisis del estado actual del objeto de estudio, recolectando la información por municipio y describiendo las características en que se encuentran sus condiciones naturales de los municipios de Santiago Tuxtla, San Andrés Tuxtla y Catemaco, y si estas cumplen con las características para el desarrollo de actividades agroturísticas. Para la recopilación de información, se recurrió a encuestas las cuales se realizaron con el objetivo de conocer las actividades naturales terrestres, acuáticas y áreas, así como también el estado en el que se encuentren las zonas para su acceso y desarrollo. Para ello se hizo uso del cuestionario elaborado por el Dr. Ángel Homero Mora Brito, en su tesis doctoral para la titulación doctoral en Ciencias de la Administración, el cual se tropicalizó a nuestra zona de estudio, el cuestionario estará basado en preguntas múltiples.

Fuentes primarias y secundarias

Para la realización de la investigación se toma como base información de fuentes primarias como los son entrevistas con los representantes de los municipios, personas especializadas en el objeto de estudio, y pobladores o turistas locales para el desarrollo de actividades agroturísticas, por otra parte las fuentes secundarias que se emplearon fueron libros de ecoturismo, así como turismo y ecología obtenidos por mi asesor e sitios web; por otra parte, las fuentes secundarias utilizadas para esta investigación han sido trabajos de tesis, libros PDF, informes del gobierno del estado, informes del INEGI, periódicos en internet, diccionarios y sitios web de los municipios estudiados, los cuales se mencionan en los marcos anteriores que forman parte del del soporte de este estudio.

Para la revisión del cuestionario se apoyó con un experto calificado el cual cuenta con el conocimiento y experiencia en agroturismo o turismo rural referente a los

diversos tipos de turismo o actividades agroturísticas. Las fases del estudio presentaron las siguientes: Fase previa una vez que se reunió y verifico la muestra, se inició con el análisis del estado actual del objeto de estudio en la zona de los Tuxtla, se identificaron las variables relacionadas con el mismo, y se pasó a la adaptación del cuestionario y aprobación de este, tomando en cuenta la integración de las variables que se están estudiando y posteriormente se piloteo con un personal especialista en la materia. Fase de campo: La aplicación del cuestionario se llevó a cabo en los municipios de Santiago Tuxtla, San Andrés Tuxtla y Catemaco, en el lapso del 10 al 14 de mayo del año en curso. La encuesta se aplicó a representantes de las localidades y productores por lo que fue necesario el traslado y acudir personalmente a cada localidad de los municipios, cabe recalcar que todo el proceso se hizo respetando las medidas sanitarias de seguridad necesarias para el bien de ambas partes. Por otra parte, el cuestionario dirigido a la población en general se piloteo por una plataforma en línea la cual es “Google forms”; Por ultimo Gabinete: para la obtención de los resultados fue necesaria la elaboración de una base de datos. Así mismo, para el análisis de toda la información obtenida, se diseñó con la herramienta Microsoft Excel lo que facilito el manejo de los resultados, recurriendo también a estadísticas descriptivas para la creación de gráficas

En cuanto a los alcances, se pretende conocer los atributos naturales terrestres, acuáticos y aéreos con los que cuentan los municipios de Santiago Tuxtla, San Andrés Tuxtla y Catemaco, para poder así definir si cuentan o no con los atributos necesarios para la implementación de actividades agroturísticas en la región de los Tuxtlas. Por su parte las limitaciones fueron algunas informaciones restringidas que se encontraron debido a que estas se encontraban en otros idiomas o tenían un precio para poder adquirirla, así como la situación que se ha estado presentado en estos últimos meses sobre el COVID-19 complicando un poco las reuniones o relaciones con otras personas, y el desplazamiento de localidad a localidad.

Por otra parte, se entrevistaron a los representantes municipales de Santiago Tuxtla y Catemaco, a excepción del representante del municipio de San Andrés Tuxtla dado que en este momento vive momentos de inseguridad y dada las características

de los sucesos las autoridades decidieron omitir cualquier tipo de información de cualquier rubro sea académica, política o social, lo cual la información será recabada en otro momento.

RESULTADOS

Se infiere que la zona de los Tuxtlas, Veracruz por sus condiciones y experiencias dan cuenta que pudiera existir la posibilidad del desarrollo de actividades agroturísticas, con el fin de mejorar la economía de los residentes, y dando un agradable descanso y/o desarrollo de actividades a personas externas. Cabe destacar que los siguientes resultados se presentan de manera general respecto a toda la región de los Tuxtla.(Sagarpa, S/F)

A continuación se muestran los resultados obtenidos en las encuestas a la población y turistas locales, referente al agroturismo en la región de los Tuxtlas y sus atractivos naturales con los que cuenta, con el fin de conocer el estado actual de la zona para su desarrollo. Cuando se cuestionó a la población sobre el conocimiento de esta rama del turismo el 66.7% de la población respondió que sí, mientras que el otro 33.3% desconocía de esta rama. Sin embargo, el 80% del grupo estudiado le da un alto grado de importancia al desarrollo de actividades agroturísticas, mientras que el otro 20% su nivel de importancia es en un término medio. Finalmente, el 100% de la población estudiada concluye unánimemente que esta actividad genera fuentes de empleos para quienes residen en la zona. En cuanto, al flujo económico de esta región referente al desarrollo de esta rama turística el 53.3% les es medianamente suficiente, mientras que por otro lado 13.3% es insuficiente y solamente un 6.7% de la población esta actividad le resulta suficiente en su desarrollo económico. Se deriva que estos resultados son producto de que solamente el 60% de la población considera que su propiedad cuenta con lo necesario para el desarrollo de actividades o servicios turísticos, mientras que un 40% no cuenta con elementos básico para su desarrollo, influyendo también el poco apoyo por parte de las autoridades. El 86.7% población considera que el factor de la infraestructura es el que se debería de mejorar para que la región sea más atractiva para los turistas, mientras le sigue el factor de la seguridad con un 20%, y

en una igualdad con un porcentaje del 13.3% cada uno los factores de la organización y la promoción turística.

De acuerdo con lo anterior, se concluyó que la región de los Tuxtlas en general cuenta con atractivos naturales que podrían ser atractivos para los excursionistas, en el caso del 86.7% está conformado por un 93.3% que son cascadas, un 40% con curiosidades naturales, un 26.7% con árboles milenarios y el otro 20% con humedales.

Por otra parte, tenemos que un 53.3% que la zona cuenta con montañas, siendo el volcán San Martín, el Cerro del Venado, el Cerro del Mono Blanco y el Cerro del Vigía las más conocidas de la región, la mayoría de estas forman parte del municipio de San Andrés Tuxtla. De igual manera, se concluyó con un 80% que la zona cuenta con ríos, los cuales los más mencionados fueron el Río Sontecomapan, Cinco Chorros, el Zapote, el Tapalapa, el río de Santiago, entre otros. Todos los ríos cuentan con área y una buena condición para que los turistas puedan bañarse. Finalmente se obtuvo con un 73.3% que la región también cuenta con lagos naturales que pueden ser visitado por los excursionistas, siendo los más conocidos la Laguna de Catemaco, la Laguna Encantada, la Laguna de Sontecomapan, la Laguna Azul y la Poza de Coyame. Sin embargo, la que cobra más relevancia con un 37.5% es la Laguna de Catemaco (Sagarpa ,2017)

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Propuesta de paquete agroturístico

La Ruta Agroturística de los Tuxtlas, esta basa en la mayor parte de la región de los Tuxtlas, Veracruz, abarcando desde Santiago Tuxtla hasta Catemaco, por lo tanto, se plantea un paquete agroturístico de 3 días abarcando los dos circuitos que la contemplan, en el cual se pueda conocer los diferentes atractivos naturales y disfrutar de diversas actividades recreacionales, asimismo integrando los servicios locales que se ofrecen, de manera que sea atractiva para los turistas y que los pobladores locales la acojan y también se beneficien de ella.

Tabla 1 Itinerario del primer día de la Ruta de Agroturística de los Tuxtlas

Ruta Agroturística de los Tuxtla	
Primer día	
Carácter: Naturaleza y Cultura	Actividades: natación, sedentarismo, fotografía, canotaje y reconocimiento de flora y fauna.
Dificultad: Moderado	Recomendaciones: Ropa cómoda, protector solar, botella de agua, traje de baño y repelente.
Itinerario	
Hora	Actividades
8:00 – 9:00 a.m.	Bienvenida y reunión con los turistas en el Hotel Gran Santiago Plaza confort, ingreso y acomodo de pertenencias. Consumo de refrigerio.
9:30 – 12:00 p.m.	Desplazamiento hacia el museo Tuxtleco a pie (3 min). Recorrido por el museo. Desplazamiento de regreso al hotel.
12:00 – 12:30 p.m.	Almuerzo en zona urbana o en el hotel de alojamiento.
12:30 – 1:00 p.m.	Desplazamiento al museo de tres zapotes en carro. (30 min)
1:00 – 2:30 p.m.	Llegada y recorrido por el museo de tres zapotes, información de la cultura olmeca, fotografía y reconocimiento de flora y fauna.
2:30 – 4:15 p.m.	Traslado a la playa de Roca Partida en carro (1 hora 30 min)
4:15 – 7:15 p.m.	Arribo a la playa Roca Partida, se puede hacer natación en el mar, sedentarismo a la orilla de la playa, fotografía, canotaje y reconocimiento de flora y fauna. Refrigerio y descanso.
7:15 – 8:25 p.m.	Regreso al Hotel Gran Santiago Plaza confort.
8:25 – 9:00 p.m.	Descanso y baño.
9:00 – 10:30 p.m.	Cena en la zona urbana o el hotel y recorrido por sus calles centrales si el turista lo prefiere.

Elaboración propia.

Tabla 2 Itinerario del segundo día de la Ruta de Agroturística de los Tuxtlas

Segundo día	
Carácter: Naturaleza y Cultura	Actividades: natación, sedentarismo, fotografía, canotaje, reconocimiento de flora y fauna y rappel.
Dificultad: Moderado	Recomendaciones: Ropa cómoda, protector solar, botella de agua, traje de baño y repelente.
Itinerario	
Hora	Actividades
7:00 – 8:00 a.m.	Desayuno en el hotel o la zona urbana. Con salida del Hotel Gran Santiago Plaza confort.
8:00 – 8:40 a.m.	Traslado del Hotel Gran Santiago Plaza confort al Salto de Eyipantla en carro. (40 minutos)
8:40 – 10:30 a.m.	Arribo al Salto de Eyipantla, donde se puede llevar a cabo fotografía, rappel y reconocimiento de flora y fauna.
10:30 – 11:00 a.m.	Desplazamiento del Salto de Eyipantla a La Laguna de Catemaco en carro. (30 min)
11:00 – 12:30 p.m.	Arribamos a La Laguna de Catemaco, recorrido en lancha visitando la Isla de los monos y las garzas, fotografía, canotaje e información de flora y fauna.
12:30 – 1:30 p.m.	Almuerzo en zona urbana de Catemaco, degustación de platillos típicos, observación de artesanías, entre otros.
1:30 – 1:45 p.m.	Desplazamiento de La Laguna de Catemaco a la Reserva de Nanciyaga en carro (15 min).
1:45 – 5:30 p.m.	Arribo en la Reserva de Nanciyaga, se puede hacer fotografía, rappel, canotaje, baños de lodo, información de flora y fauna, sedentarismo y bicicleta de montaña.
5:30 – 6:00 p.m.	Traslado de la Reserva Ecológica a Punta Tepeyaga en carro. (40 min).

6:00 – 6:30 p.m.	Llegada a Punta Tepeyaga y recorrido en lancha de 2 kilómetros, se puede hacer fotografía e información de flora y fauna.
6:30 – 6:45 p.m.	Desplazamiento de Punta Tepeyaga a las Cabañas Encantadas para alojamiento en carro (15 min).
6:45 – 8:30 p.m.	Cena en el restaurante, baño, y acomodo de pertenecías.
8:30 – 9:30 p.m.	Cuentos de Leyendas alrededor de una fogata.

Elaboración propia.

La información recabada para el presente objeto de estudio y los resultados obtenidos hace que cobre relevancia para futuros trabajos de investigación con el fin de respaldar proyectos similares, a continuación, se presentan las conclusiones, en el actual trabajo se planteó como objetivo general: Conocer los atributos naturales y agropecuarios de la región de los Tuxtlas, Veracruz, para el desarrollo de actividades agroturísticas. Conjuntamente se formuló la hipótesis general: aseverando que *La región de los Tuxtlas, Veracruz cuenta con atributos naturales y agropecuarios terrestres, acuáticos y aéreos para el desarrollo de actividades agroturísticas. Con los resultados obtenidos basados a los anteriores planteamientos se concluye lo siguiente:*

Después de un análisis de los datos obtenidos para la implementación de actividades agroturísticas desarrolladas en la región de los Tuxtlas Veracruz, se comprobó que la zona sí cuenta con los atributos naturales tanto terrestres, como acuáticos y aéreos para el desarrollo del ecoturismo o agroturismo, ya que cuenta con alternas vías de acceso y sus atractivos naturales se encuentran bien preservados. Tomando en cuenta que la región de los Tuxtlas cuenta con más de diez atractivos naturales, hace énfasis a la teoría de espacio turístico de Roberto Bullón donde nos menciona que para que una zona se pueda determinar cómo turísticas debe de contar con al menos diez atractivos turísticos, sin importar la categoría a la que estos pertenezcan. Por lo anteriormente expuesto el objeto de estudio cumple con los indicadores para determinarse como una zona turística y la implementación de actividades agroturísticas, ayudando al desarrollo económico de los productores, hacendados e incluso pobladores locales. Por su parte las recomendaciones están centradas en la propuesta de la Ruta Turística de la región de los Tuxtlas la cual debe de tomar en cuentas las condiciones climáticas de la zona debido a la temporada de lluvias, ya que ciertos atractivos como lo son los ríos son de respuesta rápida y estos pueden crecer momentáneamente. En cuanto, a

los servicios anteriormente ofrecidos a los excursionistas son solamente los básicos, sin embargo, como es en el caso de los hospedajes pueden estar sujetos a cambios dependiendo las temporadas que se quieran visitar, como también restaurantes de la zona.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. Á. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. México: Trillas.
- Castillo González, H. (2017) El agroturismo como actividad emergente en el sector agropecuario en la zona de La Antigua y Úrsulo Galván, Veracruz. (Tesis de Licenciatura en Agronegocios Internacionales). Veracruz: Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Veracruzana.
- Castillo, L. (s.f.). Mundukos. Obtenido de <https://www.mundukos.com/guias/mexico/jalisco/ruta-del-tequila-en-tequila-jalisco/#:~:text=La%20ruta%20del%20tequila%20oficialmente,el%20m%C3%A1s%20emblem%C3%A1tico%20y%20tur%C3%ADstico>.
- Coronel vera, Y. (2015) Determinación de la oferta del centro turístico Aguas Blancas, para la implementación de actividades agroturísticas en el Cantón Buena Fe provincia de los Ríos. (Tesis de Licenciatura en Turismo y Hotelería). Ecuador: Facultad de Comunicación Social y Carrera de Turismo y Hotelería, Universidad de Guayaquil.
- Estado, V. g. (s.f.). Veracruz se antoja. Obtenido de <https://veracruz.mx/destino?Municipio=141>
- Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, LGEEPA. (2015). Colección Porrúa.
- Ley General de Turismo, LGT. (2019). Colección Porrúa
- Molina, S. (2006). Turismo y ecología. México: Trillas.

- Mora Brito, Á. (s.f.). La gestión del turismo sustentable desde la planeación estratégica, en la ruta turística "La Conquista de Cortés", en el Estado de Veracruz. (Tesis doctoral en Ciencias de la Administración). México: Facultad de Contaduría y Administración División de Estudios de Posgrado, Universidad Autónoma de México.
- Orozco Alvarado, J., & Nuñez Martínez, P. (2013). Las teorías del desarrollo en el análisis del turismo sustentable. *Revista de las Sedes Regionales*,
- Riveros, H., & Blanco, M. (junio de 2003). El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Obtenido de [http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Agroturismo%20-%20Una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20Agroindustria%20Rural%20\(Hernando%20Riveros\).pdf](http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Agroturismo%20-%20Una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20Agroindustria%20Rural%20(Hernando%20Riveros).pdf)
- SAGARPA. (2017). Planeación agrícola nacional. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/257066/Potencial-Agave_Tequilero_y_Mezcalero.pdf
- SAGARPA. (s.f.). Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/reporta-sagarpa-avance-de-produccion-de-348-9-mil-toneladas-de-uva#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20SAGARPA,Sonora%2C%20Zacatecas%20y%20Baja%20California.&text=El%20valor%20de%20la%20producci%C3%B3n%20se%20situ%C3%B3>
- SECTUR. (2018). Secretaria de Turismo y Cultura. Obtenido de veracruz.gob.mx/turismo/gastronomia-tuxtla/#:~:text=Los%20frijoles%20negros%20refritos%20con,manteca%20de%20res%20y%20piloncillo.

PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN EN EL CONTROL DE LOS PROCESOS DE APROVISIONAMIENTO Y ALMACENAMIENTO DE INVENTARIOS EN EL RESTAURANTE DE COMIDA BUFFETE UTILIZANDO HERRAMIENTAS DE ANALISIS LOGÍSTICOS

DIVINA BAUTISTA GOMEZ¹, JUAN JOSE GARCÍA RODRÍGUEZ², EVA MERCEDES ALVARADO BRADY³

RESUMEN

En la actualidad la cadena de suministros ha generado grandes cambios a nivel empresarial, mayormente se desarrolla en empresas del sector industrial, la logística en las empresas de servicios como los restaurantes también se requieren centrar la atención derivado a que normalmente en estas empresas se requieren realizar procesos que van desde la adquisición, abastecimiento y almacenamiento de los insumos para ofrecer los servicios de calidad.

En la presente investigación se desarrolla una propuesta para la implementación y actualización de herramientas de control logístico en el ramo restaurantero, para ello se estudian diferentes temas como son la gestión de aprovisionamiento, almacenamiento y la gestión de inventarios con el fin de determinar las principales omisiones que generan costos adicionales con motivo de no contar con controles actualizados en el aprovisionamiento y almacenamiento de los insumos.

Palabras clave: aprovisionamiento, cadena de suministro, almacenamiento, indicadores logísticos.

ABSTRAC

At present, the supply chain has generated great changes at the business level, it is mostly developed in companies in the industrial sector, logistics in service companies such as restaurants are also required to focus attention derived from

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
divina.bautista@itspozarica.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
juan.garcia@itspozarica.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
eva.alvarado@itspozarica.edu.mx

what normally in these companies are required to carry out processes that go from the acquisition, supply, and storage of inputs to offer quality services.

In the present investigation, a proposal is developed for the implementation and updating of logistics control tools in the restaurant industry, for this, different topics are studied, such as supply management, storage and inventory management in order to determine the main omissions. that generate additional costs due to not having updated controls in the supply and storage of inputs.

INTRODUCCIÓN

Los cambios que se presentan a diario en las pequeñas y medianas empresas suelen generar grandes retos, controversias, problemáticas, entre otros, que de una u otra manera deben enfrentarse y resolverse, debido a que están en constante innovación y competitividad, su principal reto es lograr disminuir sus tiempos, procesos y por supuesto agilizar sus operaciones, disminuir sus gastos y costos de producción, aumentar significativamente la demanda de sus clientes y sobre todo la productividad

Este trabajo de investigación corresponde al sector terciario, considerando específicamente al servicio de restaurantes, cuya propuesta se basa en conocer el ambiente en el cual opera actualmente.

Con base a lo anterior es importante desarrollar una propuesta para elaborar controles a través de herramientas logísticas que abarcan únicamente el proceso de aprovisionamiento y almacenamiento de insumos del Restaurante de comida Buffete.

Esta propuesta para la herramienta se desarrolla a través de diagramas, hojas de proceso, matrices, diagrama de bloques, indicadores KPI. Por tanto, se establece un procedimiento para la mejora del abastecimiento de los insumos en el sector restaurantero.

PROBLEMÁTICA

La logística empresarial es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de

consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable” (Ballou,2004), este se convierte en un reto para las empresas que se pueden entender como amenazas o como oportunidades de crecimiento, dependiendo del apoyo de quienes tienen en sus manos tomar decisiones e instrumentar políticas y actividades que van dirigidas a ciertas actividades en las áreas funcionales de las empresas.

La empresa de estudio en cuestión es de reciente creación y actualmente se encuentra en un proceso de crecimiento, esta empresa corresponde al sector terciario que es un restaurante de comida buffet, establecida en la ciudad de Poza Rica, Veracruz, tiene deficiencias en los procesos establecidos ya que no cuenta con un proceso de logística establecido o definido de manera automatizada, ocasionando por ello en ciertas ocasiones problemas de atenciones adecuados en los usuarios.

Estos problemas básicamente apuntan a que la empresa investigada cuenta con los controles y requerimientos en forma manual y no se tienen debidamente programados o parametrizados en el aprovisionamiento y almacenamiento de sus insumos que utilizan diariamente para dar el servicio, ya que sus requerimientos son generados de manera semanal, pero no se tiene el control diario del consumo de dichos insumos, ocasionando por ello a que no todos los requerimientos sean atendidos en su totalidad conllevando en algunas ocasiones a realizar compras de último momento, compras a los proveedores cuyos costos son más elevados, compras que no cumplen con la calidad deseada, ya que por ser compras de urgencia se tiene que atender casi de inmediato y en la mayoría de las veces los proveedores con los que tiene una relación comercial y con los costos ya establecidos no cuentan con lo requerido y tampoco con disponibilidad de atención. Y de no mantener un control en esta primera fase de la cadena de suministros, el servicio que presta la empresa puede tener deficiencias en cuanto a la calidad y tiempo de entrega el producto generando un impacto directo en su rentabilidad.

MARCO REFERENCIAL

La logística en los restaurantes es un tema que no se reconoce o identifica a simple vista, pero es una herramienta tan indispensable que se han desarrollado con un testista a nivel internacional que a continuación se describe.

Bach. Jonathan Miranda Cuno (2016) la gestión logística del restaurante camino real s.a.c en el distrito de san Sebastián (Para optar al título profesional de licenciado en administración) universidad andina del cusco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/694/Jonathan_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y

En el menciona principalmente el tema de la gestión logística, para contempla los temas de gestión de compras, almacenamiento, inventarios y transporte, con la finalidad de determinar las causas la productividad regular de la empresa restaurantera denominada Camino real s.a.c.

La investigación se realiza en la empresa denominada Restaurante de Snacks y Ensaladas, este negocio surge del emprendimiento en Poza Rica, Ver., el concepto de esta empresa es el servicio de las Snacks como alitas, boneles, pizza y ensaladas de frutas y verduras, luego de que se estableció se convirtió es el primer restaurante en este tipo de servicios en la ciudad.

REFERENCIAS TEORICAS

Antecedentes y empresas del sector servicio

Empresa. Para Fernández Pirla Teoría Económica De La Contabilidad (1972) la empresa es, ante todo, “la unidad económica de producción cuya función general es la de crear o aumentar la utilidad de los bienes, es decir, dar a esta aptitud para servir a los fines del hombre”. Soriano Llobera, J. M. García Pellicer, M. C. y Torrents Arévalo, J. A. (2015)

Gestión y función logística

Logística. La logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen

hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes. (Ballou, 2006)

Desde el punto de vista empresarial, la logística se refiere a la forma de organización que adoptan las empresas en lo referente al aprovisionamiento de materiales, producción, almacén y distribución de productos.

La logística responde a los seis «correctos»: busca que los productos correctos, en cantidades correctas y en la condición correcta, sean entregados en el lugar correcto, en el momento correcto y al coste correcto.

La función logística coordina las actividades primarias, y su correcto funcionamiento aporta un ahorro considerable de recursos a la empresa al actuar sobre sus costos y sobre el valor global de la empresa.

El proceso pasa por convertir los recursos, atributos y conocimientos con que una empresa cuenta (y de que sus rivales carecen), en una ventaja competitiva, y ello sucede cuando estos son percibidos por sus clientes.

Podemos resumir en dos ventajas competitivas a desarrollar por la empresa:

- ✓ La reducción del costo.
- ✓ La reducción del tiempo.

El factor costo es esencial, ya que, entre otras cosas, condiciona las posibilidades de la empresa para reducir sus precios de venta.

El factor tiempo se centra en la reducción del Lead time. Se trata del tiempo que media desde que se inicia un proceso (aprovisionamiento, almacenaje, fabricación, distribución) hasta su finalización con la entrega al cliente

Logística comercial. Se entiende como aquella parte de la actividad empresarial que tiene como finalidad la previsión, organización y control del flujo de materiales y de información, desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final. (Gómez Aparicio, J. M. 2013).

Aprovisionamiento

Gestión de abastecimiento. El sistema logístico tendrá como objetivo conseguir el mejor rendimiento integral; compatibilizando la utilización de las inversiones en maquinarias y equipos, con la eficiencia de la mano de obra y las inversiones en stock de materiales comprados, en proceso y productos terminados.

Deberá coordinar los pedidos de los clientes con las previsiones de marketing y las actividades correspondientes a:

- compras,
- programación y entregas de los proveedores,
- gestión de las existencias,
- transportes internos y externos,
- recepción de materiales,
- programación y control de avance de la producción,
- almacenes y depósitos,
- embalaje y distribución de productos terminados,
- disponibilidades financieras.

El sistema logístico puede coordinar los productos en circulación en base a los siguientes principios:

- Asegurar una continuidad de circulación física de los productos, evitando los depósitos de materiales semi- procesados.
- Agrupar los productos en circulación, de forma que se reduzcan los costos de actividades sin valor agregado: transportes, manipulación y almacenaje, según los principios del estudio del trabajo. Boero, C. (2020)

Como lo menciona Boero, El aprovisionamiento externo es el resultado de la necesidad de materiales requerido por el flujo de producción.

La recepción de materias primas, géneros o productos de restauración tiene que ser un procedimiento relativamente minucioso y profesional, aunque no siempre recibe la atención y dedicación que merece.

Desde los establecimientos de restauración más modestos hasta aquellos más sofisticados, industriales y, por tanto, amplios, todas las cocinas deben poseer una zona destinada a la recepción de materias primas dotada del suficiente espacio, con las instalaciones y los equipos de control de la recepción apropiados y con suficiente personal cualificado en la labor de recepción y almacenamiento de materias primas. Asimismo, el departamento de almacén, que es el lugar donde se reciben los géneros, tiene que poseer un sistema de gestión integral e informatizado, para desarrollar su labor con eficiencia.

Funciones. El proceso de recepción de materias primas agrupa un conjunto de funciones u operaciones llevadas a cabo por el personal del departamento de economato, almacén y bodega, su finalidad es:

- Asegurar que las materias primas recibidas se corresponden con las pedidas y coinciden con la cantidad, peso, calidad, temperatura y precio que figuran en el pedido.
- Permitir la devolución del género que no cumpla los estándares mínimos marcados por la empresa, así como su sustitución por otro que sí los cumpla.
- Seleccionar y ordenar los productos por categorías.
- Realizar su almacenamiento de forma rápida y adecuada.

(Nuria Pérez Juan José Civera, 2014)

Inventarios. El control de inventarios es uno de los temas más complejos y apasionantes de la Logística y de la planeación y administración de la cadena de abastecimiento (Supply Chain Management, SCM). Es muy común escuchar a los administradores, gerentes y analistas de Logística afirmar que uno de sus principales problemas a los que se deben enfrentar es la administración de los inventarios. Uno de los problemas típicos, por ejemplo, es la existencia de excesos y de faltantes de inventarios: “Siempre tenemos demasiado de lo que no se vende o consume, y muchos agotados de los productos que más rotan”. Lo interesante de este problema es que ocurre prácticamente en cualquier empresa del sector industrial, comercial o de servicios, las cuales administran, de una u otra forma, materias primas, componentes, repuestos, insumos y/o productos terminados, productos y materias primas en proceso o en tránsito, manteniendo unidades en inventario en mayor o menor grado. (Vidal Holguín, C. J. 2010).

Modelos de gestión de inventarios. Un buen sistema de Gestión de inventarios debe cumplir con estos hitos:

Ser fiable.

Conocer lo que poseemos, y acumular solo lo que se necesita.

Ser flexible.

Un buen sistema de gestión debe ser suficientemente adaptable para adaptarse lo antes posible ante cualquier cambio de la demanda o de algún componente logístico.

Económicamente racional. Una empresa cualquiera tiene por regla general en stocks cerca del 34% de sus activos, que supone el 90% de su capital circulante. Mucho más, sería arriesgado, y menos, poco flexible.

Todos y cada uno de los modelos de gestión han sido ideados en su mayor parte porque proporcionan unos beneficios inequívocos al sistema empresarial. Estos son:

- Los modelos ayudan a automatizar la gestión, ya que se establecen pautas y mecanismos para cada situación a la que nos enfrentemos.
- Los modelos simplifican la gestión, ya que se ha determinado la mejor solución a cada caso.
- El uso de modelos permite obtener un funcionamiento estable.
- El uso de modelos busca optimizar el trabajo para cada empresa.
- Los modelos permiten diseñar sistemas físicos de almacenaje.
- Los modelos permiten cuantificar el coste económico de las variaciones que salgan de lo planificado.
- Los modelos permiten interpretar los resultados puntuales. Para reajustes eventuales, por ejemplo.

Modelo por Aprovisionamiento Periódico

En este modelo es principal determinar el momento en que se pide y después se calcula la cantidad. Se mide cuándo pedir, cada momento estipulado, ni muchas veces, ni con mucha diferencia entre uno y otro, para compensar los costes de lanzamiento con los costes de almacenamiento. (Javier López, 2014)

Indicadores logísticos. Los indicadores son necesarios para poder mejorar: “Lo que no se mide no se puede controlar, y lo que no se controla no se puede gestionar”.

El término “indicador” en el lenguaje común, se refiere a datos esencialmente cuantitativos, que nos permiten darnos cuenta de cómo se encuentran las cosas en relación con algún aspecto de la realidad que nos interesa conocer. Los indicadores

pueden ser: medidas, números, hechos, opiniones o percepciones que señalen condiciones o situaciones específicas.

Los indicadores tienen algunas características muy importantes:

- Pueden medir cambios en esa condición o situación a través del tiempo.
- Facilitan mirar de cerca los resultados de iniciativas O acciones.
- Son instrumentos muy importantes para evaluar y dar surgimiento al proceso de desarrollo.
- Son instrumentos valiosos para determinar cómo se pueden alcanzar mejores resultados en proyectos de desarrollo.

PRINCIPALES FUNCIONES DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN

- Apoya y facilita los procesos de toma de decisiones.
- Controla la evolución en el tiempo de los principales procesos y variables.
- Racionaliza el uso de la información.
- Sirve de base para la adopción de normas y patrones efectivos y útiles para la organización.
- Sirve de base para la planificación y la prospección de la organización.
- Sirve de base para el desarrollo de sistemas de remuneración e incentivos.
- Sirve de base para la comprensión de la evolución, situación actual y futuro de la organización.
- Propicia la participación de las personas en la gestión de la organización.

¿QUÉ SON LOS INDICADORES LOGÍSTICOS?

Son relaciones de datos numéricos y cuantitativos aplicados a la gestión logística que permite evaluar el desempeño y el resultado en cada proceso. Incluyen los procesos de recepción, almacenamiento, inventarios, despachos, distribución, entregas, facturación y los flujos de información entre los socios de negocios. Es indispensable que toda empresa desarrolle habilidades alrededor del manejo de los indicadores de gestión logística, con el fin de poder utilizar la información resultante de manera oportuna (tomar decisiones). (Mora García, L. A. 2012).

DESARROLLO METODOLOGICO

La metodología del proyecto se basa en los tipos de investigación cualitativa y cuantitativa, las técnicas y los instrumentos que se utilizan para llevar a cabo la información. Es el cómo se realiza el estudio para responder al problema planteado. También es importante la metodología, porque orienta a la correcta selección de las técnicas de recolección y análisis de trabajo, confirma el éxito del proyecto, alcanzando una claridad teórica suficiente, y así lograr seleccionar la información que realmente sea útil para la investigación obteniendo las respuestas en conclusiones validas y objetivas en el proyecto de tesina. A continuación, se describe cada uno de los elementos que forman el marco metodológico del proyecto de investigación que se realiza en cuatro etapas el diagnostico, Analisis, Ejecución Evaluación de resultados obtenidos.

En la primera etapa del diagnóstico se aplica la técnica de la observación y la entrevista con la finalidad de identificar la situación actual de la empresa en la fase de aprovisionamiento y detectar las áreas de oportunidad.

En la segunda etapa se analiza la información obtenida en la etapa de diagnóstico empleando herramientas para la representación de los procesos logísticos en la empresa.

En la etapa de la ejecución se realiza una propuesta de diseños de herramientas logísticas como lo son VSM, KPI'S, Fichas de indicadores y Tableros de control y software especializado para la administración de restaurantes y lograr mejorar el aprovisionamiento de las materias primas utilizadas en la producción de los alimentos, dichas herramientas permitirán al restaurante automatizar las operaciones de los procesos operativos; así mismo al mantener dicho control se reducirán costos, tiempos y aumentara la productividad.

En la última etapa que corresponde a la obtención de resultados, se evaluará la propuesta planteada, si es necesario se realizara retroalimentación.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS

Elaborar una propuesta para actualizar los controles en los procesos de aprovisionamiento y almacenamiento de inventarios, utilizando herramientas de análisis logísticos y medición del desempeño en la cadena de suministro en el Restaurante de comida Buffete

- Conocer y describir los procesos de los controles actuales con los que cuenta el Restaurante de comida Buffete para el aprovisionamiento y almacenamiento de insumos.
- Analizar los procesos logísticos que desarrolla el Restaurante de comida Buffete con enfoque a las fases de aprovisionamiento y almacenamiento de los insumos.
- Definir una propuesta de mejora en las operaciones de procesos logísticos del Restaurante de comida Buffete, utilizando las herramientas para análisis de procesos y medición del desempeño.
- Presentar los resultados de la propuesta al Restaurante de comida Buffete a través de herramientas de gestión y logísticas automatizadas.

DESARROLLO

En la propuesta de implementación del diseño de las herramientas logísticas en la fase de aprovisionamiento de la cadena de suministros del restaurante Buffete se incluyen las siguientes acciones de mejora:

1. Se definen metas y objetivos del área de producción.
2. Se identifica y establece a través de un diagrama de flujo de valor el proceso de producción como se muestra en la figura.

ELABORACIÓN DE MAPA DE FLUJO DE VALOR (VSM)	
En el restaurante Buffete , diferentes productos que son: Alitas, Pizza, Boneles, Pasta, Ensaladas, . Se atiende en el local y se despacha a domicilio.	
La información para el proceso de Recepción-Almacenamiento y proceso inicial de la Materia Prima se detalla a continuación:	
• El principal proveedor de materia prima es MR POLLO y realiza entregas cada 2 días.	2 días
• Las órdenes de compra se envían vía Telefonica a MR POLLO.	5 min
• Se mantiene un inventario de materia prima de 10 kg. Pollo	240
• La demanda mensual es de	300 kg
• Se trabaja 30 días hábiles al mes	30 días
• Se despacha diario de pollo	10kg
Reepcion de materia prima	10 min
Almacenado, selección de la materia prima y limpieza de la materia prima	60 min
Marinado, Harinado y preparación	20 min
• El tiempo del turno es de 8 horas e incluye un descanso de 30 minutos de comer	

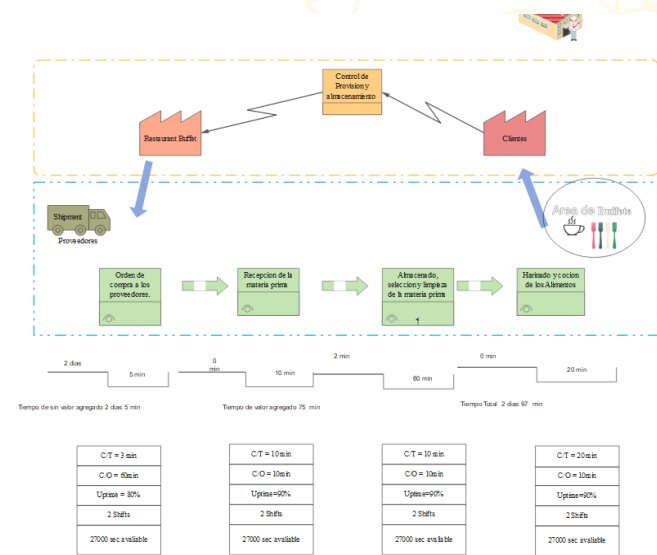


Figura 1. Mapa de flujo de valor del área de producción. Restaurante Buffete. (Fuente de elaboración propia)

3. Diseño de formato para el control de las materias primas y de los sobrantes control sobre los costos y gastos, así como las existencias de dichas materias primas.



Figura 2. KPI y Tablero de control de materias primas y residuos. Restaurante Buffete. (Fuente de elaboración propia)

4. Diseño de fichas para el registro de los productos terminados y residuos aprovechables realizar un orden del almacén (control de inventarios).


 Restaurante Buffete		Código: RE-1 Fecha de Aprobación 01/07/23			
FICHA TÉCNICA DE INDICADORES					
IDENTIFICACION DEL INDICADOR					
PROCESOS	CAPACIDAD DE MATERIA PRIMA UTILIZADA				
AREA/SERVICIO	LOGISTICA				
RESPONSABLE PROCESO		RESPONSABLE MEDICION			
Compras		Compras			
NOMBRE DEL INDICADOR	Inventario de Materias Primas				
OBJETIVO DEL INDICADOR	CONTROLAR LA UTILIZACION EFECTIVA DE LAS MATERIAS PRIMAS QUE SE COMPRAN				
FORMULA DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	NOMBRE VARIABLE	EXPLICACION DE LA VARIABLE	FUENTE DE INFORMACION	
$\frac{CAPACIDAD\ UTILIZADA}{CAPACIDAD\ MAXIMA\ DE\ COMPRAS} \times 100$	%	CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD ACTUALMENTE UTILIZADA EN LA PRODUCCION	logistica	
		CAPACIDAD MAXIMA DE COMPRA	COMPRAS MAXIMAS DE MATERIAS PRIMAS PARA EL ALMACENAMIENTO	logistica	
MIDE:	EFICIENCIA <input type="checkbox"/>	EFICACIA <input type="checkbox"/>	EFFECTIVIDAD <input checked="" type="checkbox"/>	CALIDAD	
	OPORTUNIDAD <input type="checkbox"/>	SATISFACCION <input type="checkbox"/>	OTRO <input type="checkbox"/>		
PERIODICIDAD:	MENSUAL <input type="checkbox"/>	BIMENSUAL <input type="checkbox"/>	TRIMESTRAL <input type="checkbox"/>	SEMESTRAL <input type="checkbox"/>	
				ANUAL <input type="checkbox"/>	
RANGO DE EVALUACION	Minimo	Aceptable	Satisfactorio	Sobresaliente	Maximo
	60	80	100		
META	14.6	LINEA BASE		FUENTE INFORMACION LINEA BASE	Poner el logo de la empresa

Figura 3. Ficha técnica de indicadores de inventarios. Restaurante Buffete: Fuente de elaboración propia)

5. Propuesta del sistema de herramientas logísticas en los inventarios para la materia prima y la implementación de un software para la automatización del proceso logístico.

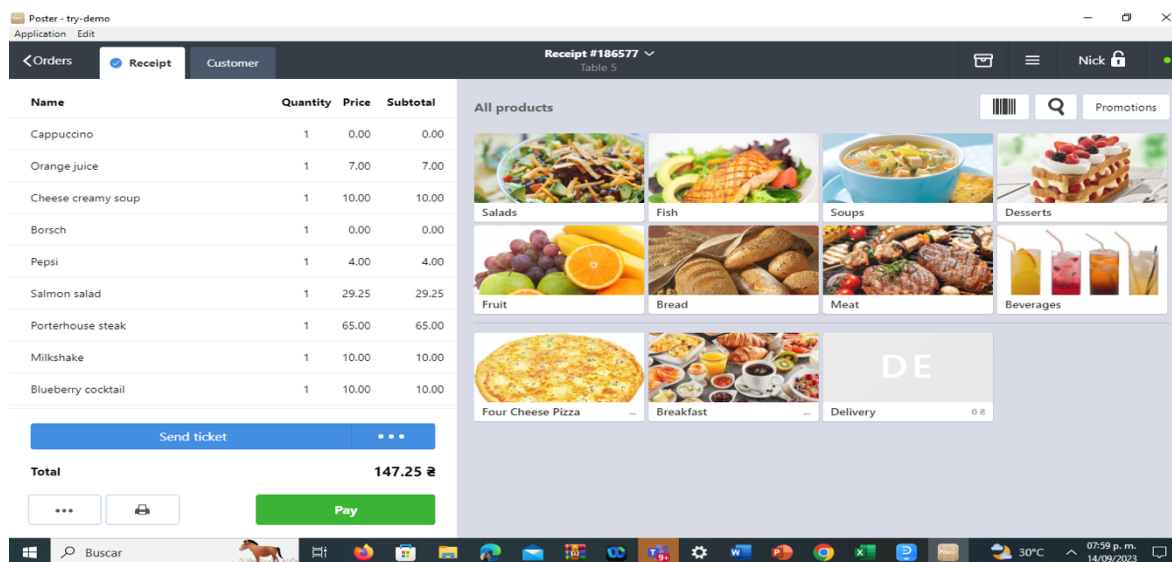


Figura 4. Software para restaurantes | Punto de venta para restaurantes en México | Poster POS — Poster POS (joinposter.mx).

Con estas actividades implementadas el Restaurante Buffete.

- Se beneficia en los siguientes aspectos:
- Control de las operaciones, al identificar y determinar el flujo de valor en el área de producción se mantienen controles sobre la materia prima, los tiempos y costos empleados en cada proceso para elaborar cada uno de los alimentos que integran el Buffete.
- Eficiencia en la cadena de suministros, en su fase de aprovisionamiento al mantener en estado óptimo el nivel de inventarios para poder elaborar la producción que requiere en tiempo y forma.
- Mejora la relación con sus proveedores, al tener información en tiempo real el suministro de sus materias primas permite solicitar sus pedidos en tiempo, y mantiene relaciones sólidas con sus proveedores.
- Disminuye costos, al optimizar los recursos y controlar de forma automatizada la gestión del inventario disminuye las mermas y obtiene eficiencia la información al momento de tomar decisiones de compra.
- Toma de decisiones, con la implementación de las herramientas de control logístico, para el restaurante le facilita decidir sobre las compras y los tiempos en los que se requiere la adquisición de las materias primas.
- Rentabilidad, mayor capacidad para mantener, producir y ofrecer el servicio con calidad y servir a sus clientes con mayor rapidez y con ello fidelizar las ventas, de esta manera mantiene su rentabilidad.
- Nuevas líneas de producción, al mantener el control sobre el suministro de las materias primas, y uso de ellas le permite tomar decisiones sobre nuevos alimentos que en algunos casos son solicitados por los comensales.
- Automatización de sus operaciones, con la propuesta de implementación de un software para la gestión de sus operaciones, le permite al restaurante optimizar los tiempos e innovar en el manejo de los registros desde la adquisición de la materia prima, almacenamiento y el registro de las mesas y cobros. Facilita el ambiente acelerado en el restaurante.

RESULTADOS ESPERADOS

Con la aplicación que se plantea en este proyecto sea cumplida de manera exitosa y se logren cubrir todos los objetivos propuestos en el desarrollo logístico y operativo que maneja el Restaurante Buffete, en beneficio de la propia empresa y de sus clientes internos y externos.

Con los beneficios obtenidos al poner en practica esta propuesta, impacta de manera positiva a sector de servicios de la localidad.

CONCLUSIONES

El restaurante requiere de múltiples procesos a la ves para que sus operaciones funcionen de manera correcta, en este caso particular esta basado en errores en el manejo y almacenamiento de sus materias primas lo que provoca un atraso en sus operaciones y por lo tanto costos adicionales.

La gestión de las operaciones en los restaurantes es uno de los pasos mas importantes para eficientar la cadena de suministros y en el caso de este proyecto que se basa únicamente en las primeras fases de aprovisionamiento y almacenamiento, se concluye que las herramientas seleccionadas de análisis logístico del restaurante son de utilidad para identificar, medir, controlar y mejorar los procesos internos.

Mediante el uso de las técnicas de analisis y obtención de información precisa y de la operación logística proporciona elementos capaces de mejorar la toma de decisiones en la administración del restaurante.

A través de la implementación de acciones concretas de la logística de problemas específicos detectados, se pueden obtener mayores oportunidades para crear valor para la empresa y promover la sustentabilidad del negocio.

REFERENCIAS

Ballou, R. (2006). Logística. Administración de la cadena de Suministros. Pearson Educación.

- Soriano Llobera, J. M. García Pellicer, M. C. y Torrents Arévalo, J. A. (2015). Economía de la empresa. Barcelona, Spain: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Treviño Jiménez, D. (2009). La contabilidad en los diferentes tipos de empresas. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor | apuntes.
- Sastre Méndez, M. (2017). Aprovechamiento de materias primas en cocina: UF0054. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L.
- Gómez Aparicio, J. M. (2013). Gestión logística y comercial. Aravaca, Madrid, Spain: McGraw-Hill España.
- Boero, C. (2020). Introducción a la logística. Córdoba, Jorge Sarmiento Editor – Universitat.
- Vidal Holguín, C. J. (2010). Fundamentos de control y gestión de inventarios. Cali, Colombia, Programa Editorial Universidad del Valle.
- Software para restaurantes | Punto de venta para restaurantes en México | Poster POS — Poster POS (joinposter.mx)

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN DE TRANSFERENCIA DE CUSTODIA EN LA CADENA DE SUMINISTRO DE HIDROCARBUROS

JUAN JOSÉ GARCÍA RODRÍGUEZ¹, EVA MERCEDES ALVARADO BRADY², CRISTÓBAL ANTONIO HERNÁNDEZ JUÁREZ³

RESUMEN

Se presenta el control estadístico aplicado al Sistema de medición de transferencia de custodia en la cadena de suministro de pozoleo, considerando la información obtenida de las condiciones de envío de la central de almacenamiento y bombeo (CAB) y recepción en terminales de almacenamiento y despacho (TAD) para las variables % densidad y % de agua y sedimento. El método utilizado es el control estadístico para variables individuales (I-MR). Resultados del control estadístico muestran la estabilidad del sistema de medición e identifica el estado de control del sistema de transferencia, así también, permite determinar la capacidad del proceso para cumplir con especificaciones.

Palabras clave. Control estadístico, Sistemas de medición transferencia de custodia, cadena de suministro, pozoleo

ABSTRACT

The statistical control applied to the custody transfer measurement system in the oil supply chain is presented, considering the information obtained from the shipping conditions of the storage and pumping plant (CAB) and reception in storage and dispatch terminals (TAD) for the variables % density and % water and sediment. The method used is statistical control for individual variables (I-MR). Statistical control results show the stability of the measurement system and identify the control

¹ Tecnológico Nacional de México / Intituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
juan.garcia@itspozarica.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Intituto Tecnológico Superior de Poza Rica. eva.alvarado@itspozarica.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Intituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
cristobal.hernandez@itspozarica.edu.mx

status of the transfer system, as well as determine the ability of the process to meet specifications.

Keywords. Statistical control, Custody transfer measurement systems, supply chain, well oil

INTRODUCCIÓN

Los sitios de producción petrolera se encargan de enviar diferentes productos para su procesamiento en Centrales de Refinamiento, uno de estos productos es el crudo *pozoleo*, el cual se conduce a través de oleoductos desde las Centrales de Almacenamiento y Bombeo (CAB) a la Terminales de Almacenamiento y Distribución (TAD) como parte del proceso logístico para el suministro de hidrocarburos. Una de las problemáticas que hay que afrontar en este proceso del suministro son las variaciones en las condiciones de salida y llegada del producto debido a que algunas de variables de interés impactan en la calidad y el precio que puede llegar a pagarse. El sistema de medición contempla el uso de instrumentos destinados a la determinación de las variables de interés en tiempo real, tales como los patines de medición de hidrocarburos los cuales se diseñan en muy diversas configuraciones, sin embargo, todos ellos buscan optimizar el proceso de transferencia de custodia y entregar un producto de calidad con el menor error posible. El buen funcionamiento de los patines de medición de hidrocarburos dependerá de las condiciones de pozo, como son cabezal, bridas, características del fluido, medidor o caudalímetro, tecnologías y regulaciones gubernamentales entre otros aspectos.

Esquema general del sistema de transferencia en la cadena de custodia para hidrocarburos

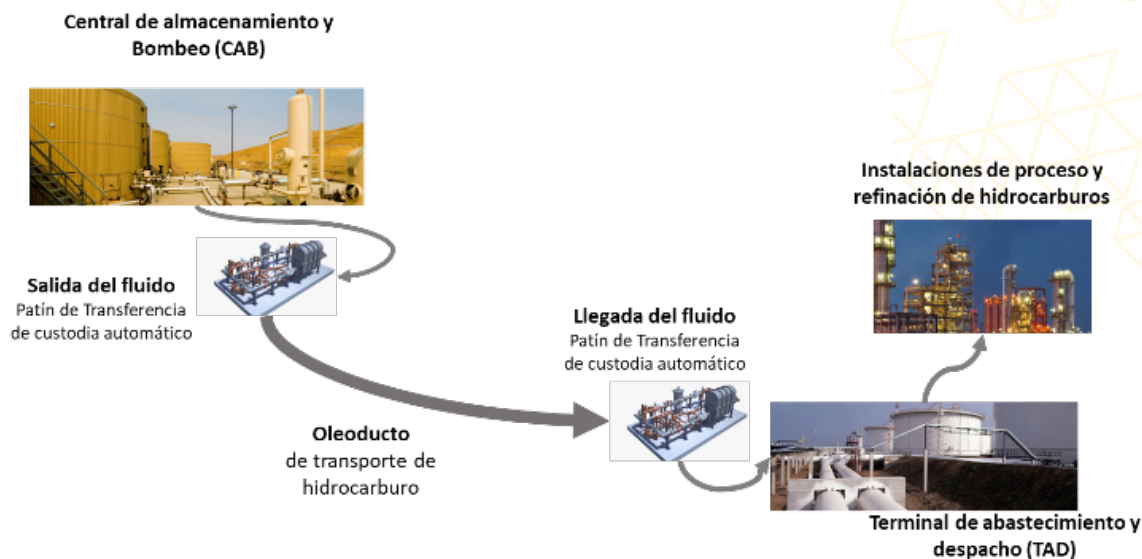


Figura 1. Esquema logístico de suministro de hidrocarburo para el procesamiento y refinación de pozoleo. *Fuente: Elaboración propia*

Cabe hacer mención que estos dispositivos tienen la capacidad de transmitir de manera remota en tiempo real todas las variables involucradas en el proceso (caudal, presión, temperatura, densidad y corte de agua) desde el punto de muestreo hasta la red de los clientes.

Para este caso se analiza la información de las variables de densidad y % de agua y sedimento registrados para el pozoleo desde el patín de medición en la fuente CAB a la estación de medición en la llegada TAD ubicada a más de 508 Km. De distancia, sin embargo, se detectaron inconsistencias que apuntaban diferencias significativas entre los registros respecto de las condiciones de densidad y % de agua y sedimentos del pozoleo que se obtenían del patín de medición de transferencia a la salida de la CAB y del patín de transferencia de llegada a la TAD, lo cual representaba pérdidas económicas.

DESARROLLO TEORICO

La medición de los procesos es de gran importancia en la ruta hacia la mejora en cualquiera de los ámbitos y la cadena de suministros de hidrocarburos cuenta con un sistema de medición que permite monitorear las variables de interés.

VARIACIÓN EN LOS PROCESOS.

De acuerdo con Summers (2006) las organizaciones eficientes saben que todo aquello que no se puede medir o evaluar, tampoco se puede administrar. Están conscientes de que, si no cuentan con suficiente información acerca de un proceso, un producto o un servicio, serán incapaces de controlarlo. Si un proceso no se puede controlar, significa que la organización está a merced de la suerte. La administración de los procesos se fundamenta en 3 actividades clave, tales como el diseño, el control y la mejora como señala Lindsay & Evans (2020). Los sistemas de control de calidad eficaces incluyen procedimientos documentados para todos los procesos clave; entendimiento claro del equipo y ambiente de trabajo adecuados para vigilar y controlar las características críticas de la calidad; procesos de aprobación para el equipo; criterios para la realización del trabajo, como normas escritas, muestras o ilustraciones, y actividades de mantenimiento, Lindsay & Evans (2020).

CONTROL ESTADÍSTICO DE PROCESO.

El Control Estadístico de Procesos utiliza estas herramientas estadísticas conocidas como cartas de control para monitorizar la variación de un proceso Carro & González (2012). Existen diversas herramientas para medir y controlar las variables de interés en los procesos de acuerdo si se trata de variables o atributos. Los gráficos de control para variables que utiliza datos individuales (I) y rangos móviles (MR) se conocen comúnmente como I-MR, es decir, utiliza información de subgrupos tamaño 1 y los rangos móviles de la variable de interés en forma conjunta presentados en una gráfica como lo refiere Pulido (2010). Los gráficos individuales se utilizan cuando las mediciones son costosas, el volumen de producción es bajo o los productos tienen un tiempo de ciclo largo. Existen un conjunto de reglas simplificadas para detectar a partir de la información de los gráficos de control, si un proceso está fuera de control, dichas reglas fueron publicadas en 1984 en el Journal of Quality Technology en un artículo de Lloyd Nelson y se le conocen como “*reglas de Nelson*”.

Los Procesos comúnmente clasificados como fuera de control se reconocen por cambios asociados a causas asignables de variación (Besterfield, 2009, P. 183). La variación es una medida de la dispersión de las observaciones en torno a la media, las medidas que frecuentemente se usan de forma práctica son el rango y la desviación estándar, en un proceso la variación esta influenciada primordialmente por la mano de obra, las maquinas o los equipos que intervienen en el proceso de transformación, los métodos, los materiales y el medio ambiente (Gutiérrez & De la Vara, 2009, P.184).

CAPACIDAD DE PROCESO.

Los estudios de capacidad de proceso corresponden a un análisis sistemático con objeto de determinar su capacidad para elaborar o producir elementos dentro de especificaciones. Según Gutiérrez (2020) es posible en numerosas ocasiones que los procesos sean estables pero incapaces de cumplir con especificaciones, se menciona que un proceso es capaz cuando el nivel de disconformidades es suficientemente bajo como para garantizar que no habrá esfuerzos inmediatos para tratar de disminuirlas y mejorar su capacidad.



Figura 2. Esquema interpretativo de la capacidad de proceso

Fuente: <https://www.atlasconsultora.com/capacidad-de-procesos>

Mejía (2020), señala que la capacidad de proceso para una variable está establecida por los valores entre los cuales se desplaza una variable de acuerdo con su variación natural.

Tabla 1. Definición de las variables de proceso.

Variabes	Descripción	Escala de medición
Agua y sedimento	Variable numérica	% en volúmen
Densidad	Variable numérica	% en volúmen

Fuente: Gutiérrez & Segura (1999).

Los valores de C_p contemplan una medida de la habilidad del proceso para cumplir con especificaciones de los clientes y relaciona concretamente el cociente de la variación tolerada y la real.

Tabla 2. Valores tabulados para C_p asociados a la capacidad de proceso.

C_p	Categoría proceso	Descripción proceso
$C_p \geq 2$	World Class	Seis Sigma
$1,33 \leq C_p < 2$	1	Adecuado
$1 \leq C_p < 1,33$	2	Requiere control estricto
$0,67 \leq C_p < 1$	3	Requiere modificaciones serias
$C_p < 0,67$	4	No adecuado

Fuente: <https://www.atlasconsultora.com/capacidad-de-procesos>

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el análisis del sistema de transferencia y custodia de hidrocarburo pozoleo en la cadena de suministro se consideran los datos de las condiciones de salida del hidrocarburo en el CAB y de llegada en el TAD en dos momentos diferentes antes de los ajustes al sistema y que están asociados a los registros del año 2021 y después de los ajustes cuyos registros corresponden al año 2022, para su realización se dividió en las siguientes etapas:

Etapa 1: Medición y registro de las variables del sistema de transferencia.

1. Definir el tamaño de la muestra

$$Muestra = \frac{x^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + X^2 P(1 - P)}$$

N= Tamaño de la población

P= Porción de la población

d= Grado de precisión del error potencial

x^2 = Chi cuadrada para el nivel de confianza del 95% y 1 grado de libertad

2. Registro de variables.

Las variables de interés para el control de la calidad del hidrocarburo pozoleo son el porcentaje en la densidad y el porcentaje de agua y sedimento.

Las especificaciones de las variables de proceso se definen entre límites permisibles de acuerdo con las especificaciones establecidas en las normas ASTM-D-1298 y ASTM-D-4006, como lo citan Gutiérrez & Segura (1999).

Etapa 2: *Determinar la normalidad de los datos registrados en el sistema de transferencia y custodia del hidrocarburo.*

Se realizó conforme lo definen Tapia & Ceballos (2021) para cálculo del estadístico de Anderson-Darling, el cual hace una estimación de que tan bien siguen los datos una distribución específica, es decir, que mientras mejor se ajuste la distribución a los datos menor será el estadístico, en esencia se estableció la hipótesis estadística para la prueba de Anderson-Darling siguiente:

Ho: Los datos siguen una distribución normal

Ho: Los datos no siguen una distribución normal

Así también, para los cálculos del estadístico de prueba

$$AD = -N - S$$

Para la determinación de S

$$S = - \sum_{i=1}^N \frac{(2i-1)}{n} [\ln F(Y_i) + \ln(1 - F(Y_{n+1-i}))] - n$$

Y N es igual al número de datos que corresponden a la población.

Considerando el caso de la distribución normal la *determinación del valor crítico* para la prueba de hipótesis.

De acuerdo con Law (2015) el criterio de decisión para aceptar la hipótesis nula o rechazarla este dado por la comparación entre los valores obtenidos para el estadístico de prueba AD y el valor crítico considerado como $A^2_{\text{crítico}}$ (p.29).

Tabla 3. Valor crítico para la prueba de Anderson Darling

caso	Valor crítico $A^2_{\text{crítico}}$	Valor de A^2_n para el intervalo de confianza del 95%
$N(\bar{X}(n), S^2(n))$	$\left(1 + \frac{4}{n} - \frac{25}{n^2}\right) A^2_n$	0.751

Fuente: Simulation Modeling and Analysis (2015)

Si $AD < A_{crítico}^2$ se acepta la hipótesis H_0

Por otro lado,

Si $AD > A_{crítico}^2$ se rechaza la hipótesis H_0

VARIABLES	LÍMITES PERMISIBLES
Densidad	0.859-0.899 % en volumen
Agua y sedimento	0.00-0.20 % en volumen

Tabla 4. Especificaciones para las variables de agua y sedimento y densidad.

Fuente: normas ASTM-D-1298 y ASTM-D-4006

Para el desarrollo de esta técnica se apoyó en el uso del software minitab 18

Etap 3: Establecer el estado de control del sistema de transferencia de hidrocarburo

1. Elaboración de la Gráficas de control.

Las gráficas de control utilizadas serán las IMR, para valores individuales y rangos como señala Gutierrez & De la Vara (2009) estableciendo los límites control central, superior e inferior (p. 204)

Se calcula el Límite de control

$$LC = \mu_x = \bar{X}$$

El límite superior de control

$$LSC = \mu_x + \sigma_x$$

Límite inferior de control

$$LIC = \mu_x - \sigma_x$$

Y para el cálculo de $\sigma_x = \frac{\bar{R}}{d_2}$

Se graficaron los datos de las mediciones individuales en la carta utilizando el software minitab 18

2. Estado de control del sistema de transferencia.

Según Besterfield (2009) para la determinación del estado de control se aplican un conjunto de reglas simplificadas (p. 212), las cuales permiten determinar si el sistema está dentro o fuera de control conocidas comúnmente como reglas de Nelson mismas que se aplicaron a los datos de las variables densidad y agua y sedimento del sistema de transferencia del fluido en la salida del CAB y entrada al TAD.

Etapa 4: Definir la capacidad del sistema de transferencia en la cadena de custodia del hidrocarburo para cumplir con las especificaciones.

Determinación de la capacidad del sistema de transferencia salida del CAB y entrada al TAD antes y después de efectuar los ajustes en el sistema.

Para la determinación la capacidad de proceso de acuerdo con Costa, Epprecht & Carpinetti (2005)

$$C_p = \frac{LSC - LIC}{6\sigma}$$

$$C_{pk} = \frac{\text{Min} \{ (LSC - \bar{X}) \text{ o } (\bar{X} - LIC) \}}{3\sigma}$$

Para el cálculo se utilizó el software minitab 18

RESULTADOS

Medición y registro de variables del sistema de transferencia.

1. Tamaño de muestra

N= 31 informes por mes

P= 0.5

d= 0.01

$x^2= 1.96$

$$\text{Muestra} = \frac{(1.96)^2 31(0.5)(1 - 0.5)}{(0.01)^2(31 - 1) + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}$$

Tamaño de muestra $30.9034 \approx \underline{31}$

Registro de las variables densidad y de agua y sedimento

Los valores registrados de densidad y agua y sedimento para el fluido de proceso se en la salida de la CAB y llegada al TAD antes año 2021 y después de los cambios año 2022, (ver Anexo 1)

Pruebas de normalidad para los registros del sistema de transferencia.

Resultados de las pruebas de normalidad.

a. Antes de los ajustes en el sistema de transferencia.

Se puede identificar que los valores obtenidos de la medición del sistema de transferencia de fluido se ajustan a una distribución normal para las variables de control densidad y agua y sedimento en las condiciones de salida del CAB y de llegada al TAD.

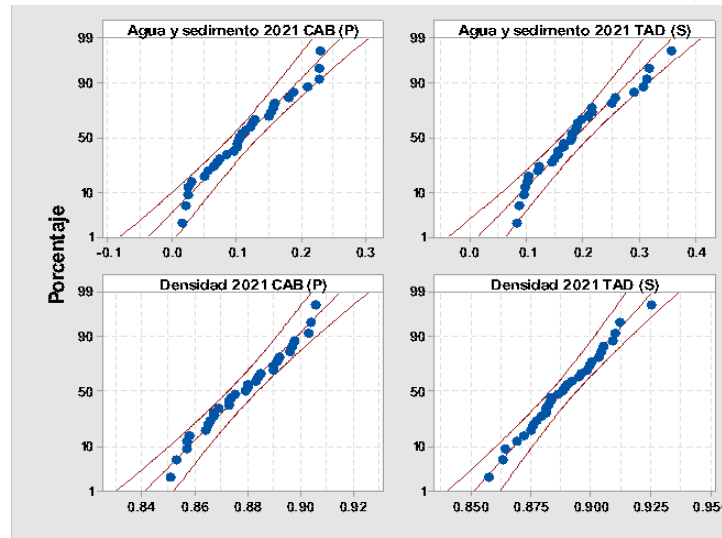


Figura 3. Gráfica de normalidad para las variables del fluido de operación en la salida y llegada (CAB-TAD) antes de los ajustes en el sistema de transferencia. Fuente: elaboración propia.

b. Después de los cambios en el sistema.

En este caso se puede corroborar que los datos registrados siguen una distribución normal en las condiciones de salida y llegada en el sistema de transferencia.

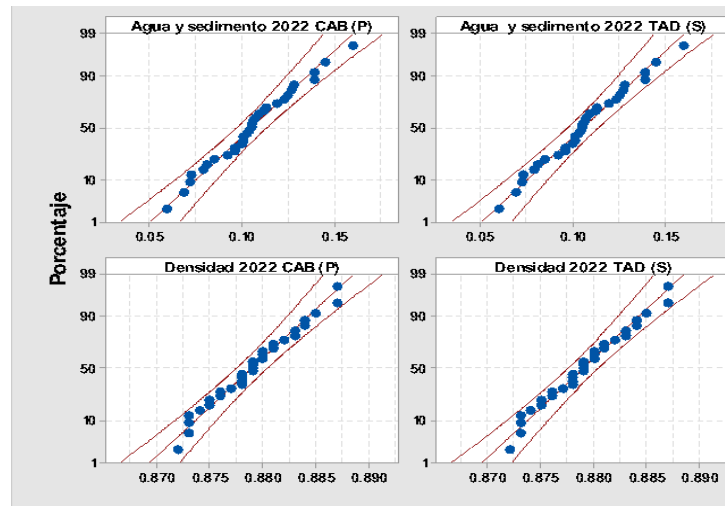


Figura 4. Gráfica de normalidad para las variables del fluido de operación en la salida y llegada (CAB- TAD) después de los ajustes en el sistema transferencia. Fuente: elaboración propia.

La determinación del valor crítico para validar los supuestos de normalidad del conjunto de datos para las variables del sistema de transferencia.

Tabla 5. Determinación para el supuesto de normalidad de los datos utilizando el estadístico de prueba de Anderson Darling (AD).

Variables	Estadístico de prueba (AD)	Valor crítico ($A^2_{\text{crítico}}$)	Determinación
Densidad CAB 2021	0.265	1.109	Se cumple el supuesto de normalidad de las variables de proceso dado que: $AD < A^2_{\text{crítico}}$
Agua y sedimento CAB 2021	0.348		
Densidad TAD 2021	0.118		
Agua y sedimento TAD 2021	0.591		
Densidad CAB 2022	0.251		
Agua y sedimento CAB 2022	0.251		
Densidad TAD 2022	0.251		
Agua y sedimento TAD 2022	0.251		

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de la determinación del estado de Control

a. Gráficas de valores individuales y rangos móviles (I-MR).

Se desarrollaron las gráficas I-MR con ayuda de los datos obtenidos de las mediciones obtenidas en los patines de calidad del sistema de transferencia antes y después de los ajustes en donde se aprecia el comportamiento de las condiciones de envío y de llegada del fluido.

b. Condiciones de la densidad del fluido Antes y después de los ajustes en el sistema de transferencia y custodia.

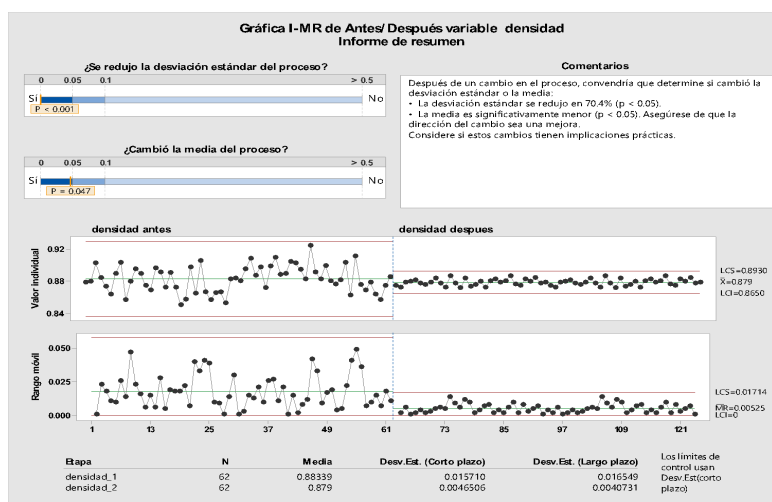


Figura 5. Gráfica I-MR para la variable densidad del fluido antes y después de los ajustes al sistema transferencia. Fuente: elaboración propia

c. Antes y después de los ajustes en el sistema de transferencia y custodia del fluido para la variable densidad.

Para la variable densidad se observa un desplazamiento en la media respecto de la salida y llegada del fluido.

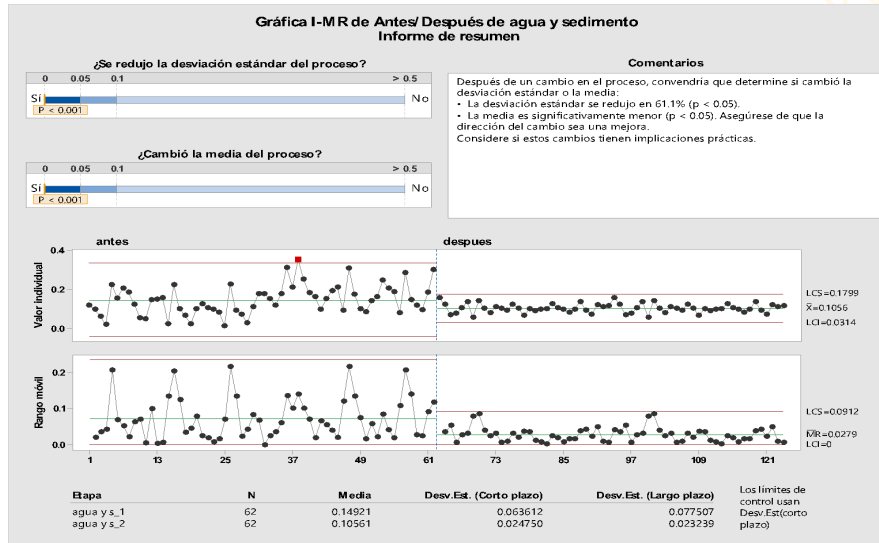


Figura 6. Gráfica I-MR para la variable densidad del fluido antes y después de los ajustes al sistema transferencia. Fuente: elaboración propia.

1. Estado de control del sistema de transferencia.

d. Antes de los ajustes al sistema

Para el caso de la *variable densidad* se pueden identificar los registros de densidad del fluido 26,27,28 como fuera de control de acuerdo con la regla 6 de Nelson.

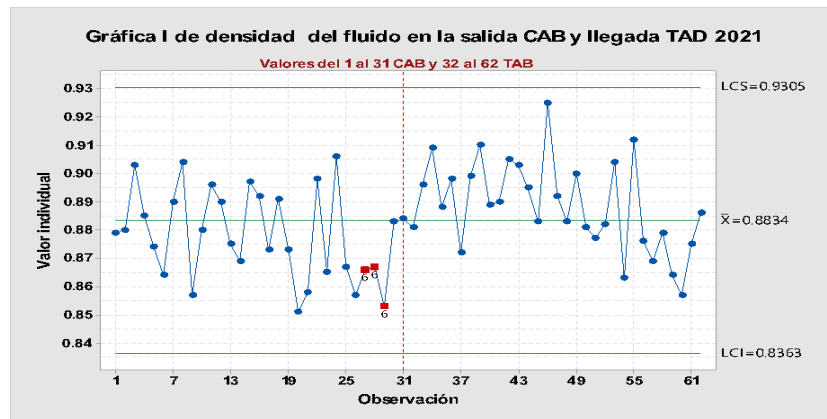


Figura 8. Gráfica I para la variable densidad donde se identifica la condición fuera de control de los valores registrados en el CAB año 2021. Fuente: elaboración Propia.

Para la variable agua y sedimento se identificaron puntos fuera de control 25 de acuerdo con la regla 2, el punto 38 respecto de la regla 1 y el 39 conforme a la regla 6 Nelson.

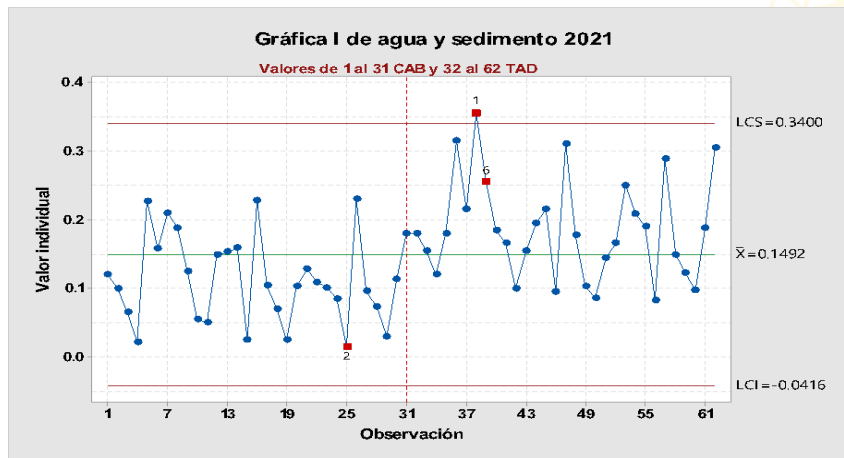


Figura 9. Gráfica I para la variable agua y sedimento que identifica la condición fuera de control de los valores registrados en el CAB y TAD año 2021 *Fuente: elaboración propia.*

a. Después de los ajustes al sistema.

En la gráfica se observa que para la variable densidad del fluido está dentro de control

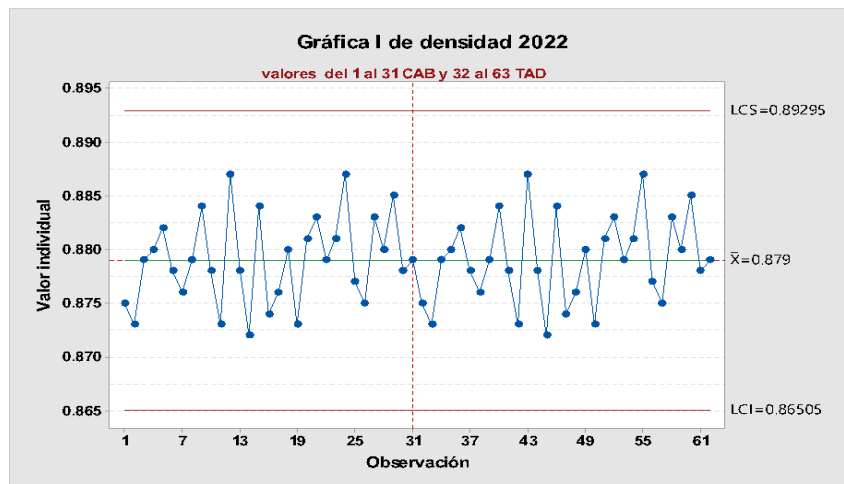


Figura 10. Gráfica I para la variable densidad salida CAB y llegada TAD 2022 . *Fuente: elaboración Propia.*

En la gráfica de agua y sedimentos está dentro de control

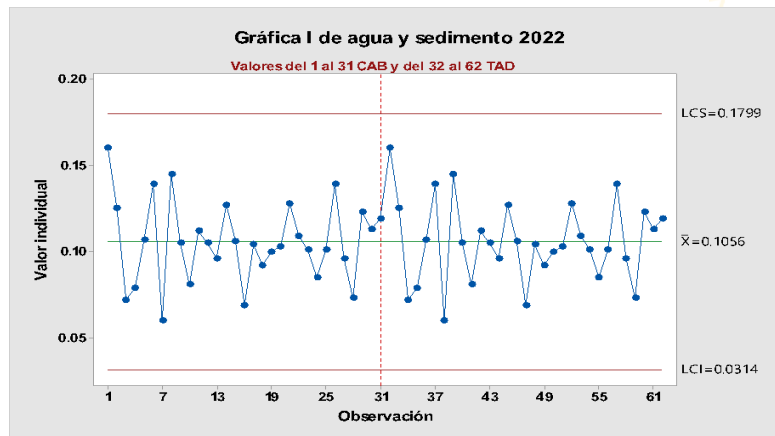


Figura 11. Gráfica I para la variable agua y sedimento a la salida de la CAB y llegada TAD 2022 .

Fuente: elaboración Propia.

a. Determinación de la capacidad de proceso del sistema de transferencia

a. Antes de los cambios al sistema

Los resultados indican que el valor de $C_p=0.42$ haciendo referencia a lo definido según (Besterfield, 2010, p.231) el sistema de transferencia de custodia del fluido de pozoleo es incapaz de cumplir con las especificaciones y considerando el valor obtenido de $C_{pk}=0.33$ indica que el proceso no se encuentra centrado, por el contrario se orienta ligeramente hacia el límite superior de especificaciones esto también permite que porcentaje del 22.64 % del fluido de pozoleo transportado no cumpla con las especificaciones requeridas.

Para la variable densidad del fluido existen valores fuera los límites de especificaciones como revelan los valores obtenidos para $C_p=0.42$ y $C_{pk}=0.33$ y con un porcentaje fuera de especificaciones de un 22.64 %.

b. Después de los cambios en el sistema.

El C_p para la densidad se determinó en 1.62 y el $C_{pk}=1.62$, lo cual indica que el proceso es capaz de cumplir con las especificaciones y que además está centrado dado que los valores de C_p y C_{pk} son iguales. Para el agua y sedimento se tiene que $C_p=1.42$ y $C_{pk}=1.34$, valores que respaldan la capacidad del proceso para cumplir las especificaciones, sin embargo, los datos de proceso están orientados hacia el límite superior de especificaciones en virtud de las diferencias en los valores de C_p y C_{pk} .

c. Comparativamente antes y después de los cambios.

Para la densidad del fluido se observa claramente la modificación a la capacidad del sistema de transferencia.

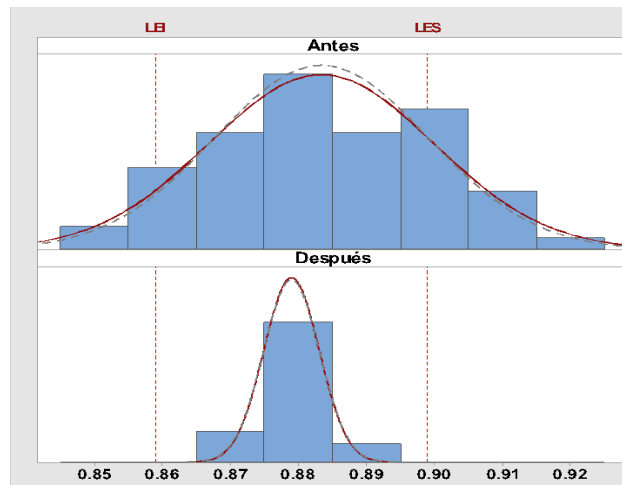


Figura 12. Histograma de Capacidad del sistema de transferencia y custodia del hidrocarburo para la densidad del fluido *Fuente: elaboración propia*

Para el agua y sedimento, también se observa de forma clara que la capacidad de proceso se ha ajustado a cumplir con las especificaciones.

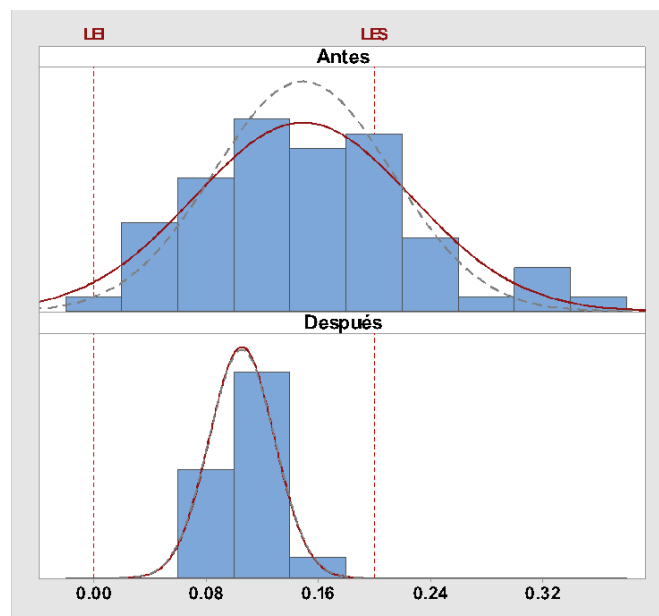


Figura 13. Histograma de Capacidad del proceso del sistema de transferencia y custodia del hidrocarburo para la variable agua y sedimento del fluido *Fuente: elaboración propia*

CONCLUSIONES

1. Mediante los ajustes al sistema de transferencia y custodia del hidrocarburo fue posible reducir la variación en las condiciones de salida y llegada del pozoleo en la cadena de suministro .
2. Se pudo demostrar la validez de los cambios efectuados en el sistema de transferencia del hidrocarburo y mejorar la capacidad al obtenerse valores de C_p y C_{pk} aptos para las variables de interés % densidad y agua y sedimentos.
3. El empleo del control estadístico usando graficas I-MR permiten determinar el estado de control del sistema de transferencia y demostrar en forma confiable si los cambios efectuados en el proceso son satisfactorios.
4. Mediante el uso de herramientas de control estadístico y capacidad de proceso se pueden validar el adecuado funcionamiento de los sistemas de transferencia de hidrocarburos para asegurar la logística en el suministro de pozoleo cumpliendo especificaciones.

REFERENCIAS

- Bsterfield, D. H. (2019). Control de calidad.
- Carro, R., & González Gómez, D. A. (2012). Control estadístico de procesos.
- Carpinetti, L. C. R., Costa, A. F. B., & Epprecht, E. K. (2005). Control Estadístico de Calidad. São Paulo.
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). Calidad total y productividad.
- Gutiérrez Pulido, H., & de la Vara Salazar, R. (2013). Control estadístico de la calidad y Seis Sigma. México DF: Mc Graw Hill Education.
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). Calidad total y productividad.
- Gutiérrez Sosa, A., & Segura Juárez, G. (1999). Análisis estadístico de la calidad del crudo: un caso de estudio de la sección de control de calidad de fluidos de Petróleos Mexicanos Distrito Poza Rica.
- Law, AM (2015). Simulation Modeling and Analysis. Nueva York: McGraw-hill.
- Lindsay, J. R., & Evans, J. (2008). Administración y control de la calidad. Editorial CengageLearning, México.
- Mejia Echeverry, O. (2003). Capacidad de proceso.

Summers, D. C. (2006). Administración de la calidad. Pearson educación.

Tapia, C. E. F., & Cevallos, K. L. F. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos, Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk Y Kolmogorov -Smirnov. Societas, 23(2), 83-106.

LOGÍSTICA DE UN PLAN DE NEGOCIO DE CONSULTORÍA DEL TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO/POZA RICA

NOEMÍ TANIASHIEL MACÍAS CÁRDENA¹, MARIBEL MARTINEZ LEE², ISRAEL CRESENCIO MAZARIO TRIANA³,
CELSO RAMON SARMIENTO REYES⁴

RESUMEN

En un contexto de constante cambio en el entorno de las empresas, éstas se ven en la necesidad de evolucionar la aplicación de estrategias en todas sus áreas, desde la planificación, gestión, operaciones, cadena de suministro, recursos humanos, finanzas, tecnología y sistemas de entrega.

En este sentido, las empresas requieren apoyo en materia de consultoría, lo que les permitiría aplicar estrategias acordes a lo que debe corregirse. El presente proyecto tiene la finalidad de diseñar un plan de negocio de consultoría del Tecnológico Nacional de México/Poza Rica, que ofrezca el servicio a las empresas de la región, desde servicio para generar emprendimientos como parte del desarrollo social y económico de la región, hasta la consultoría específica en el área de ingeniería. La consultoría no sólo aportaría nuevos ingresos a la institución, sino que se convierta en referente de desarrollo y crecimiento de la ciudad y del sector empresarial.

Se utiliza la metodología de plan de negocios desarrollando los diversos estudios que el mismo incluye, para determinar la viabilidad, así mismo se determina el costo para su puesta en marcha y se diseña la logística mediante el diagrama de procesos logísticos, matriz de relación de flujo de información y Layout.

Palabras clave: Consultoría, plan de negocio, diagrama de procesos logístico.

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
noemi.macias@itspozarica.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
maribel.martinez@itspozarica.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
israel.mazario@itspozarica.edu.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
celso.sarmiento@itspozarica.edu.mx

ABSTRACT

In a context of constant change in the business environment, they see the need to evolve the application of strategies in all areas, from planning, management, operations, supply chain, human resources, finances, technology and systems. of delivery.

In this sense, companies require consulting support, which would allow them to apply strategies in accordance with what needs to be corrected. The purpose of this project is to design a consulting business plan for the Tecnológico Nacional de México/Poza Rica, which offers services to companies in the region, from service to generate entrepreneurship as part of the social and economic development of the region, to specific consulting in the engineering area. The consultancy would not only provide new income to the institution, but would also become a reference for the development and growth of the city and the business sector.

The business plan methodology is used, developing the various studies that it includes, to determine the feasibility, the cost for its implementation is also determined and the logistics are designed using the logistics process diagram, flow relationship matrix. information and layout.

Keywords: Consulting, business plan, logistics process diagram.

FUNDAMENTACIÓN.

La situación actual y las secuelas que han dejado las diversas crisis del país, las exigencias del mundo global y un bajo crecimiento económico, hoy en día las empresas se hayan compitiendo en mercados globalizados, el consumidor es más exigente buscando una satisfacción y una respuesta expedita, la competitividad de las empresas, las reformas a las leyes en México, la nueva normalidad que se ha tenido que implementar para la reactivación de las empresas o industrias por la pandemia SARS-COV2, han propiciado la atención a la necesidad de realizar investigación, análisis y estudios en la empresa para poder enfrentarse a cambios drásticos y mantenerse en el mercado desde perspectivas distintas como son la planeación estratégica, el plan de negocios, calidad en los procesos, estadística, capacitación y adiestramiento al recurso humano, actuación de la logística entre

otros. Partiendo de estas premisas se propone hacer un estudio con enfoque de Plan de negocios y actividades logísticas, que conlleve a proporcionar un servicio a las empresas que les ayuden a tomar decisiones en base a los factores externos que les impacta en su economía, para ello se considera los aspectos metodológicos estructural y de operatividad de la institución educativa de nivel superior el Tecnológico Nacional de México/Poza Rica.

El inicio del 2023 es de suma importancia es el momento perfecto para que las empresas que juegan un rol importante frente a la sostenibilidad lo atiendan. Estamos pasando por un complicado contexto, ambiental, económico, social en todo el mundo. De acuerdo a estas necesidades se debe tomar en cuenta cómo operan las empresas debería de ser de una manera más consiente, comprometida y prevista. Para que se actué sobre las actividades diarias con ello se requiere un Plan de trabajo logístico con procesos y estrategias con el enfoque para integrarlas y satisfacer las necesidades de las empresas en el entornos local y nacional.

Hoy en día se vive una incertidumbre económica y las compañías deben hallar la manera de salvaguardarse y ser relevantes, sostenibles y, ante todo, asequibles ante una economía compleja y un país inestable. Hoy se debe trabajar e impulsar el desarrollo económico mediante un estudio de relocalización de las empresas y su cadena de valor, cómo se desarrollarán, las acciones y actividades de la empresa.

Problema.

En el entorno y lugares circunvecinos del Tecnológico Nacional de México/Poza Rica, en los últimos 5 años se ha observado que las empresas se enfrentan a diversas vertientes:

- a) Medidas de salud por SARS COV19.
- b) Migración masiva de empresas tanto trasnacionales como multinacionales
- c) Aumento de apertura de microempresas, sin contar previamente con un “Plan de Negocios”.
- d) Falta de empresas que ofrezcan servicios de consultoría.

e) Falta de análisis de la situación de las PYMES y de toma de decisiones y medidas de gestión por parte de empresarios, directivos y líderes.

f) El inicio del 2023 es de suma importancia estamos pasando por un complicado contexto, ambiental, económico, social en el país y en todo el mundo.

Lo anterior ha sido citado por Sarmiento Reyes, Celso Ramón (2020) en la publicación del tema: La interacción entre academia y empresa para coadyuvar al desarrollo regional del libro electrónico factores críticos y estratégicos en la interacción territorial desafíos actuales y escenarios futuros. Por otro lado, la cultura de los empresarios de realizar consultorías en Poza Rica, y los lugares circunvecinos no existe, incluso muchos de ellos desconocen que existe un diagnóstico en sus negocios que les pudiera permitir mejorar sus áreas, mucho menos conocen que para mejorar sus áreas se debe contar con un conjunto de procesos para este fin determinado, esto último es mediante el proceso logístico considerándose este el procesos de gestión estratégica desde el aprovisionamiento el almacén de materiales de productos en esperas y productos acabados y los flujos de información relacionados entre sí.

De lo anterior se desprende que el inicio de los negocios de esta región se inicia con el conocimiento empírico, generando la limitada vida de los negocios y empresas.

Por otro parte es conveniente, citar que las instituciones educativas superiores de acuerdo con la Ley General de Educación Superior en su Artículo 23 establece “ Los sistemas locales de educación superior, se integrarán y tendrán las atribuciones establecidas en las leyes de las entidades federativas, atendiendo lo previsto en esta Ley y en las demás disposiciones aplicables y tendrán los propósitos siguientes: fracción VIII Estrechar la vinculación de las instituciones de educación superior con las comunidades locales, el entorno social, así como con los sectores sociales y productivos; al mismo tiempo el Decreto de creación que crea a la institución educativa publicado en la Gaceta Oficial del estado DE FECHA 30 DE MARZO 2000, establece que la finalidad del ITSPR en el artículo 3° fracciones IV y V Colaborar con los sectores públicos, privado y social en la consolidación de

desarrollo tecnológico y social de la comunidad, Promover la cultura regional y nacional.

Lo anterior es la base para la participación o cooperación con los sectores público, privado, social y productivo y para la implementación del plan de negocios desde el punto de vista logístico definiendo los servicios que ofrezca el Tecnológico Nacional de México/Poza Rica a la sociedad de Poza Rica y lugares circunvecinos, por lo que a continuación se presenta el siguiente proyecto:

Logística de un Plan de Negocio de consultoría del Tecnológico Nacional de México/Poza Rica, que ofrezca el servicio a las empresas de zonas aledañas y región.

De acuerdo a las definiciones que se le ha dado a las consultorías Larry Greiner y Robert Metzger señala que “la consultoría de empresas es un servicio de asesoramiento contratado y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia, de manera objetiva e independiente, a la organización cliente para poner al descubierto los problemas de gestión, analizarlos, recomendar soluciones a esos problemas y coadyuvar, si así se les solicita, en la aplicación de soluciones, y es precisamente lo que se pretende con el servicio de consultoría que ofrezca el Instituto, estableciendo las fases, etapas y recursos para la operatividad de la consultoría.

Así mismo, el programa de consultoría contribuirá a la ejecución de competencias profesionales de los alumnos de Ingeniería del ITS de Poza Rica, los cuales tienen el conocimiento innovador de formación académica de creación de negocios, liderazgo, trato al cliente y aplicación de nuevas tecnológicas, al generar la participación de ellos para servicios sociales e incluso residencias.

Su integración en el desarrollo del Programa de consultoría para brindar apoyo de crecimiento económico a negocios formales e informales en las comunidades origina la participación de la institución educativa con el sector empresarial. Debido a la situación económica que la gran población vive en las comunidades donde se desarrollara el servicio.

Y por último el diseño del programa de consultoría brindara apoyo de crecimiento económico y social negocios formales e informales en las comunidades

El establecimiento del objetivo general es “Diseñar el procedimiento o plan de negocio empresarial de consultoría para ofrecer el servicio a las empresas de la región, estableciendo la logística para su funcionamiento”, y para el logro del objetivo se desarrollan las siguientes acciones:

Identificar las empresas que operan actualmente en el entorno.

Analizar las etapas que conlleva un plan de negocios

Analizar la infraestructura física y la normatividad que tiene el Tecnológico Nacional de México/Poza Rica, en base a un plan de negocios.

Diseñar la logística para brindar un servicio de consultoría del Tecnológico Nacional de México/Poza Rica.

Generar un espacio de oportunidad para que los alumnos pueden realizar servicio social, residencias o el desarrollo de sus competencias.

PROCESO METODOLÓGICO

Se utiliza el método análisis- síntesis aplicándose el FODA para realizar el análisis del TecNM/Poza Rica, se hace uso de las metodologías de investigación, partiendo de la revisión y búsqueda de información de las empresas que existen en el entorno en fuentes oficiales, la existencia de empresas de consultoría que existen en lugares circunvecinos del Tecnológico Nacional de México/Poza Rica, y la teoría que existe sobre las etapas que conlleva un plan de negocios, así como la normatividad aplicada en el Tecnológico Nacional de México/Poza Rica.

Se realizan los estudios técnicos de un plan de negocios que conducen a la ejecución de un servicio, y se utiliza técnicas logísticas como la matriz de flujo de información y el Layout para establecer las fases y etapas que permitan dar el servicio.

DESARROLLO.

Se llevó a cabo la revisión de las empresas que existen en Poza Rica y los lugares circunvecinos de acuerdo a las cifras del INEGI, y mediante el análisis de mercado,

se copilaron datos, de las empresas de consultoría en la CD. De Poza Rica y municipios aledaños entre ellos cazones, Papantla, Tihuatlán, los resultados fueron los siguientes:

Tabla de zona y especialidad de consultoría

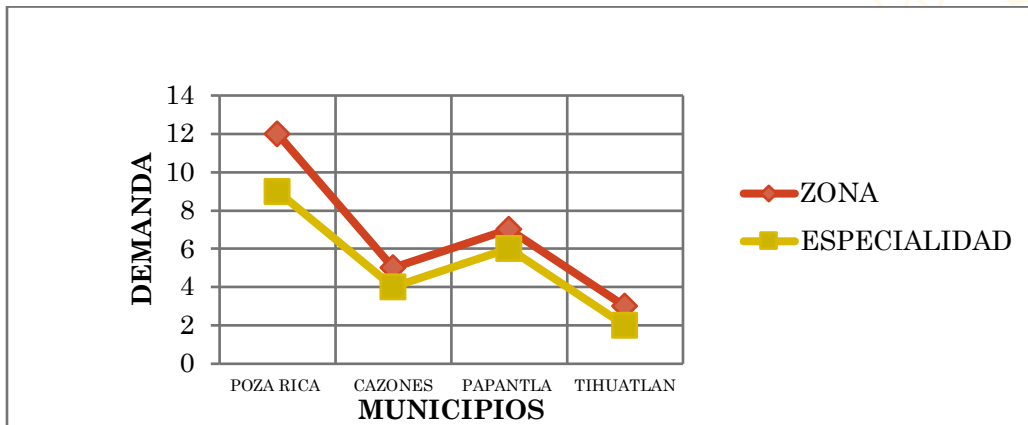


Tabla de elaboración propia, zona y especialidad de consultoría

Presentación de consultorías en Poza Rica y lugares circunvecinos

	CONSULTORIA	ESPECIALIDAD	POZA RICA	CAZONES	PAPANTLA	TIHUATLÁN
1	RT CONSULTORÍA	CALIDAD	*			
2	CONSULTORIA RD	PUBLICIDAD DIGITAL	*			
3	CONSULTORIA ANGEL	CALIDAD, RH	*			
4	SICE CONSULTORIA	SEGURIDAD INDUSTRIAL	*			
5	RECURSOS OMEGA DE RL DE CV	CALIDAD, RH			*	
6	CONSULTORIA INTEGRAL DIRAJA	CAPACITACIÓN CUALQUIER ÁREA DE SU TRABAJO			*	
7	CONSULTORIA EMPRESARIAL DE GESTION S.C	CONSULTORIA EN ADMINISTRACION	*	*	*	*
8	CONSULTORIA LEGAL ESP.	MERCANTIL, CIVIL, FAMILIAR	*			
9	CONSULTORIA JURIDICA	JURIDICO LEGAL	*			
10	CONSULTORES PROFESIONALES	BUFETE JURIDICO	*	*	*	*

	CORPORATIVOS					
11	VERITAS TRIHUMPUS	CALIDAD Y CAPACITACIÓN	*	*	*	
12	ZOE	CAPACITACIÓN				
13	EXIGEO VER	ESTUDIOS DEL SUELO	*	*	*	*
14	GRUPO TRIFE	CONSULTORÍA EN INFORMÁTICA	*	*	*	
15	CONSULTORÍA ADMINISTRATIVA Y CONTABLE	DESPACHO CONTABLE	*			

Tabla de elaboración propia, consultorías en Poza Rica, y lugares circunvecinos.

De lo anterior se puede determinar que existen consultorías en la zona, pero son muy pocas las que existen en el área de las ingenierías, ya que se identifican 4 en esta área por lo que existe posibles clientes que requieran el servicio de la consultoría.

Se diseña y aplica la técnica FODA, la cual se divide en dos tablas, una de factores internos analizados en el TecNM/Poza Rica, y la segunda de factores externos que impactan en el análisis del servicio de la consultoría.

Fortalezas	Debilidades
Instalaciones equipadas para talleres y laboratorios	Consolidación de la investigación
Personal con experiencia y alto nivel académico	Alumnos que no encuentran empresas para realizar servicio o residencia
Personal con experiencia en el sector productivo	Rapidez en el Internet
Especialización del personal en diversas disciplinas	Falta de material para operar (papelería, impresora, scanner)
Suficiente equipo de cómputo para realizar análisis de datos entre otras actividades	Horario disperso en la jornada de trabajadores de la plantilla
Adaptación de oficinas para actividades de consultoría	Falta de fortalecimiento de relación con el sector productivo
Normatividad que contempla la vinculación del TecNM/Poza Rica y el sector empresarial.	

Elaboración propia. Análisis interno del fortalezas y debilidades

La herramienta aplicada se concluye que tanto las fortalezas al interior de la empresa como son, equipamiento actualizado en talleres y laboratorios, personal con alto nivel académico y experiencia en el sector productivo, así como especialización en diversas disciplinas son factores que influyen directamente para

poder crear una consultoría, y aunque las debilidades son varias son controlables por el área directiva correspondiente pueden subsanarse.

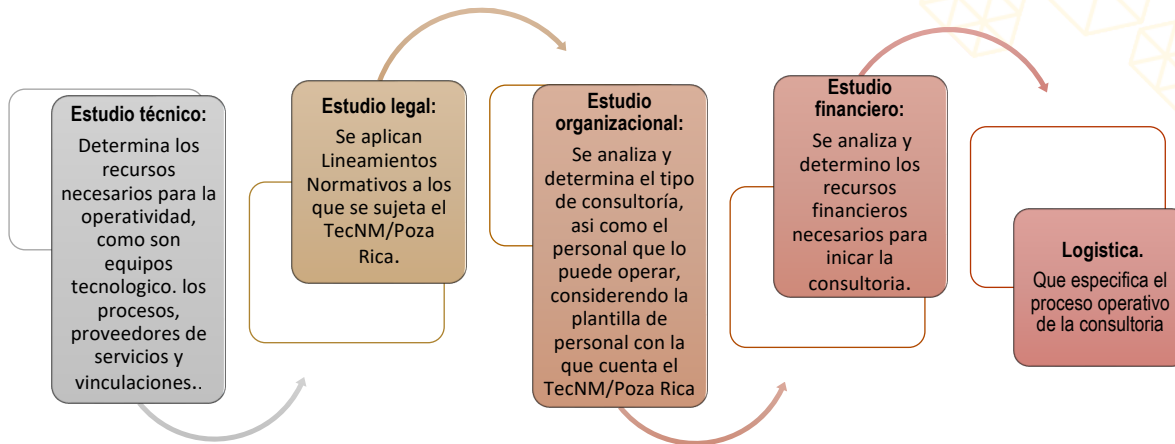
Oportunidades	Amenazas
Identificación del TecNM/Poza Rica por la sociedad empresarial.	Poca Inversión de las empresas para solicitar consultoría
Existencia de Medianas y pequeñas empresas en la zona	Contrato colectivo que limite la participación de la plantilla laboral para realizar consultoría
Uso de la Tecnología por la población para Marketing	Suspensión de actividades presenciales en las instituciones y empresas por salud (covid19)
Contratos de confidencialidad (dan confianza a los empresarios)	Desconocimiento de la sociedad empresarial de la importancia de realizarse una consultoría.
Insuficientes empresas de consultoría en Poza Rica.	
Falta de aplicación de diagnóstico de empresas para conocer la situación real	
Falta de planeación de proyección de empresas.	

Elaboración propia. Análisis externo

Análisis de oportunidades y amenazas, se identifica que existen empresas en Poza Rica y lugares circunvecinos y que utilizan tecnologías para la mercadotecnia pero que carecen de la aplicación de consultoría para detectar la situación real en la que se encuentran la cual les puede impactar en la planeación de sus actividades empresariales si es que la llevan a cabo, también es necesario resaltar que existen muy pocas consultorías y que además no son identificadas por la población. Si bien es necesario considerar las amenazas, cabe hacer mención que no impactan de manera considerable en la operatividad de una consultoría, además de que se puede buscar estrategias para resolverlas.

Análisis de un plan de negocio de consultoría

Para el análisis del plan de negocios de consultoría del TecNM/Poza Rica se consideran 4 estudios que son estudio técnico, legal, organizacional y financiero, así mismo como última fase adherir el análisis logístico para operar dicha consultoría cual se esquematizan a continuación.



Elaboración propia. estudio técnico, legal, organizacional y financiero,

RESULTADO DE ESTUDIOS

Estudio técnico

Se realizaron observaciones directas en las instalaciones del TecNM, así como revisiones de las funciones de los docentes y departamentos del área académica y financiera de donde se obtuvo lo siguiente:

Cuenta con los espacios educativos para los fines propios de las labores de la consultoría del como son: laboratorio de sistemas computacional, de química, de Ingeniería industrial, de Electromecánica, taller de electromecánica, taller de soldadura, taller de máquinas y herramientas, áreas de robótica y control, celda automatizada para purificar agua, simulador de pruebas para línea de producción, celdas para línea de producción, sistema de manufactura flexible (FMS) automatizado, sistema de manufactura y ensamble y (FMS) automatizado, impresoras 3 d, impresora 3d makerbot replicator z18, equipo de ultrasonido y partículas magnéticas, equipo analizador de vibraciones mecánicas, equipos para

pruebas de tensión y comprensión, módulos de sistema de potencia (de Lorenzo), fresadora CNC, fresadora universal marca titanium, torno Convencional.

Cuenta con más de 30 aulas disponibles para reuniones y mesas de trabajo disponibles. Más del 60% del personal docente cuenta con cubículos y equipo de cómputo para realizar trabajos de la consultoría.

Existe servicio de impresora y fotocopiado un Centro de información con un acervo biográfico de 32,600 volúmenes físicos y 122.500 digitales

Tiene estacionamientos canchas deportivas campo de futbol en pista de atletismo, Canchas de volibol, Canchad e bateo, Canchad de fútbol, Canchas de basquetbol. Cafetería, caseta de vigilancia y 2 autobuses propios. fines de semana y durante la semana, en horarios determinados podrían ser ocupadas.

Estudio legal.

Consiste en la revisión de la documentación que tiene el TecNM/Poza Rica, para identificar las bases jurídicas y poder operar legalmente una consultoría, y se encuentra que la Ley General de Educación Superior en su Artículo 23 establece “ Los sistemas locales de educación superior, se integrarán y tendrán las atribuciones establecidas en las leyes de las entidades federativas, atendiendo lo previsto en esta Ley y en las demás disposiciones aplicables y tendrán los propósitos siguientes: fracción VIII Estrechar la vinculación de las instituciones de educación superior con las comunidades locales, el entorno social, así como con los sectores sociales y productivos; al mismo tiempo el Decreto de creación que crea a la institución educativa publicado en la Gaceta Oficial del estado DE FECHA 30 DE MARZO 2000, establece que la finalidad del ITSPR en el artículo 3° fracciones IV y V Colaborar con los sectores públicos, privado y social en la consolidación de desarrollo tecnológico y social de la comunidad, Promover la cultura regional y nacional.

Lo anterior es la base para la participación o cooperación con los sectores público, privado, social y productivo para la implementación del plan de negocios desde el punto de vista logístico definiendo los servicios que ofrezca el Tecnológico Nacional de México/Poza Rica a la sociedad de Poza Rica y lugares circunvecinos

Cabe citar que este estudio no abarca la forma de la constitución legal de la consultoría, únicamente se analiza la factibilidad de que el TecNM/Poza Rica tenga la facultad para realizar actividades de consultoría.

Estudio organizacional

Se tiene como propuesta que las oficinas de Diseño de Plan de Negocio de consultoría del Tecnológico Nacional de México/Poza Rica. Se encuentren de manera independiente de otros departamentos ubicado dentro del organigrama el cual el jefe inmediato será la Dirección general de la institución con el fin de que el trabajo que se realiza en el departamento sea neutral y no tenga algún tipo de conflicto por particularidades entre departamentos.

Estudio Financiero

TecNM/Poza Rica ofrece respaldo a proyectos en beneficio de la comunidad tecnológica, ante esto el proyecto reduce su inversión inicial será mínima ya que ofrece respaldo a proyectos en beneficio de la comunidad tecnológica, ante esto el proyecto reduce su inversión inicial además de que se cuenta con instalación de oficina dentro de la Institución y con Sitio web oficial por lo que se estima la cantidad de. \$2,000; por su parte el presupuesto para el seguro de responsabilidad civil, permisos y licencia: \$6,500; el costo para equipar la oficina con el equipó de (computadoras, impresoras, máquinas de fax, muebles, teléfonos, cabinas de archivo, dispositivos de seguridad y electrónica, etc.): \$ 20,000; gastos adicionales (tarjetas de visita, señalización, anuncios y promociones, etc.): \$6,500; misceláneo: \$2,000

La tarifa total por incorporar el servicio de consultoría del ITSPR: \$36.000.00

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO FIJO	COSTO MENS
Creación del Sitio web oficial depende del departamento de vinculación del ITSPR.	1	\$2,000	
El presupuesto para el seguro de responsabilidad civil, permisos y licencia:	1	\$6,500	
El costo para equipar la oficina oscila	1	\$ 20,000	
Gastos adicionales (tarjetas de visita, señalización, anuncios y promociones.	1		\$6,500
Misceláneo	1		\$2,000
La tarifa total por incorporar el servicio de consultoría del ITSPR:			\$37.000.00

Elaboración propia. Costos unitarios y fijos

Proceso Logístico

Se presenta tabla que representa el Proceso logístico; Un proceso logístico incluye las actividades por las que pasa un producto o servicio. Desde el control de inventario hasta la producción y la entrega al cliente final, la cual implica preparación y expedición de pedidos y transporte y entrega de la mercancía.

PROCESO LOGISTICO			
Proveedores	Entradas	Salidas	Clientes
De acuerdo a el proceso logístico se generan órdenes y requisiciones para solicitar materia prima	Gestiones de solicitud de pedidos de acuerdo con formatos de requisición	De los Proyectos para servicios de consultoría	Empresarios del sector industrial, de servicios y comercial.
Se realiza mediante procedimiento la solicitud de recursos materiales	Se realiza la solicitud mensualmente	Informes de cumplimiento, los servicios consultoría en el sector industrial, de servicios, y comercial	Solicitantes de proyectos personas físicas.
Departamento de planeación genera catálogo de servicios	Programa mensual de trabajo	Se genera plan de trabajo	Contar con recursos necesarios
El encargado del proyecto asigna y proporciona el proceso y la forma de trabajo	Puede ser semanal o mensual de acuerdo con variable	Se genera plan de trabajo	
Grupos multidisciplinarios de Alumnos egresados de ITSPR	Concertación del servicio Investigación	Investigación de los resultados al cliente	
Grupos multidisciplinarios de Maestro del ITSPR			

Elaboración propia, tabla de proceso logístico

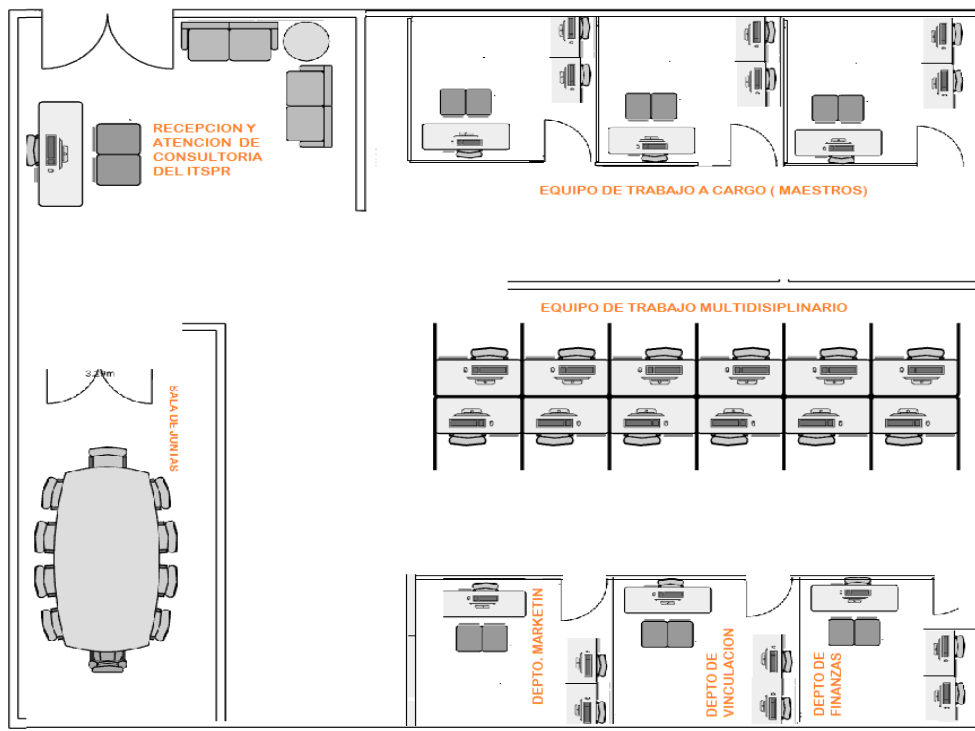
La matriz que a continuación se aplica para analizar la correlación entre dos grupos de elementos entre sí. Ejemplo el departamento comercial es el que tiene el primer contacto con el cliente 1A, da el diagnostico preliminar de problemática a resolver.

	ROLES TAREAS	DEPARTAMENTOS DE CONSULTORIA				
		DEPTO COMERCIAL	DEPTO DE CONSULTORIA	DEPTO DE DESARROLLO	GRUPO MULTIDISCIPLINARIO	DEPTO CONTABLE
		A	B	C	D	I
PROCESOS DE	Contactos con el cliente	1A				1I
	Análisis preliminar de problemática a resolver	2A				
	Planificación de propuesta		1B		1D	

Análisis del problema			3C	2D	
Asignar equipo de trabajo		2B			
Contar con recursos necesarios			1C		2I
Precios y costos					3I
Facturar anticipo Fijar Calendario					4I
Contrato de consultoría	2A		2C		
Realizar trabajo				4D	
Estudio, síntesis de objetivos				4D	
Resultados al cliente		3B		5D	
Elaboración de soluciones		4B		6D	
Informe final		5B		7D	
Establecimiento de compromisos		6B	5C	8D	
Planes de seguimiento			6C		
Cierre		7B	7C	9D	4I

Elaboración propia, tabla de proceso consultoría

Se hace la representación de un plano mediante un Layout y hace referencia al diseño en el que se encuentran distribuidas las instalaciones identificando los espacios y la distribución de las oficinas y área de trabajo manifestando los elementos y las formas dentro del plan de trabajo.



Elaboración propia, Layout

A continuación se esquematiza el funcionamiento de la consultoría desde la solicitud, hasta guardarse en archivo la consultoría realizada.



Elaboración propia, funcionamiento de la consultoría

CONCLUSIONES

La Logística juega un papel importante dentro de cualquier proyecto sea de productos o servicios. brindan un panorama muy amplio de los procesos que conlleva. Se diseñó un Plan de Negocio Empresarial de Consultoría, para ofrecer el servicio a las empresas de la región, estableciendo la logística para su funcionamiento, es decir que el objetivo general se cumplió con el proyecto, un plan de negocio empresarial de consultoría además se realizó el análisis logístico para su operatividad u ofrecer el servicio a las empresas de la región.

El servicio de Consultoría tiene como objetivo orientar a una empresa que está atravesando alguna necesidad específica o alguna oportunidad de mejora y que no logra solucionarlo por sus propios medios. Para que las empresas obtengan el servicio especializado que requieren y este cumpla los lineamientos y normatividad que le aplique generando una ventaja competitiva a esta.

En relación al primer objetivo específico se llevó a cabo la búsqueda de las empresas que existen actualmente en el entorno TecNM/POZA RICA, se obtuvieron datos confiables de la existencia de empresas de consultoría identificando que son muy pocas las consultorías dedicadas al área de la ingeniería.

Se establecieron las etapas en este proyecto en base a la teoría de diferentes autores de un plan de negocio. Se analiza la infraestructura física y la normatividad que tiene el Tecnológico Nacional de México/Poza Rica, en base a él plan de negocios, del cual se observa que cuenta con áreas adecuadas donde se puede desarrollar los procesos de la consultoría, asimismo se presenta el análisis de los diversos estudios aplicados al Instituto Tecnológico superior de Poza Rica.

- 📊 Estudio Técnico
- 📊 Estudio Financiero
- 📊 Estudio Organizacional
- 📊 Estudio Legal.

Se utiliza técnicas de logística para establecer el proceso logístico de la operatividad de la consultoría, como son el Layout, la matriz de relación de flujo entre otras y por último se esquematiza para su mayor comprensión y claridad del proceso logístico, con respecto al recurso humano se pudo observar que se cuenta con un equipo multidisciplinario profesional con las características indispensables para la operatividad de la consultoría en donde resalta que es un grupo multidisciplinario, que realiza investigación y cuenta con laboratorios adecuados para realizar actividades propias de la consultoría

REFERENCIAS

- Elaboración de un Plan de Negocio. (s.f.). En J. E. Oviedo. INCUNA JICA, (UNAM, L. U. (11 de JUNIO de 2022). *CENAPYME*. Recuperado el 11 de JUNIO de 2022, de https://cenapyme.fca.unam.mx/quienes_somos.php
https://cenapyme.fca.unam.mx/quienes_somos.php
- COMPLUEMPRENDE. (s/f). *Resumen Ejecutivo*. compluemprende.
- CONSULTORES, P. (9 de junio de 2021). *PROCEM CONSULTORES*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=tTvfzqu422w>

- d, I. A. ((S/f-b). Jica.go.jp. Recuperado el 11 de junio de 2022, de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf de Publicación, febrero 2015). *LA ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIO*. Paraguay: INCUNA JICA, como apoyo a las filiales de la Universidad Nacional de Asunción para la implementación.
- KOTLER , P., & KELLER , K. (2012). *Direccion de merketing decimocuarta edicion*. México : PEARSON.
- Lemus Montes, M. (31 de Julio de 2021). *youtube*. Obtenido de Logistica Integral: <https://www.youtube.com/watch?v=OFGghUtQEyY>
- Longenecker, J. G. (Acosta, (2018).). *ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS*. Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México: Lanzamiento y crecimiento de iniciativasemprededoras, 14a. ed.
- Marinez, M. F. (11 de junio de 2022). *Hhistoria d la consultoria*. Recuperado el 11 de junio de 2022, de Sutori : <https://www.sutori.com/es/historia/historia-de-la-consultoria--Uvf1wAAqepm3WP3zrcHgwHum>
- Martínez Selva, J. (2002). *Marketing de servicios profesionales para la pequeña y mediana empresa*. España: Prentice hall.
- Metropolitana, U. A. (11 de junio de 2022). Página de a universidad. © 2022 *Coordinación General para el Fortalecimiento Académico y Vinculació*. Mexico, mexico, mexico: © 2022 Coordinación General para el Fortalecimiento Académico y Vinculació.
- MEXICO, U. A. (S/F). *AUDITORIA*. MEXICO: UNAM.
- Moyano Castillejo , L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima, Peru: Macro EIRL.
- Múnch Galindo , L. (2018). *Planeacion estrategica, guia para elaborar planes estrategicos y planes de negocio exitosos*. México : etrillas.
- Münch Galindo, L. (2019). *Fundamentos de gestion empresarial la clave de la competitividad*. Mexico: Trillas.
- Münch, L., & paredes, R. (2015). *Consultoria Administrativa: Las ocho claves para el exito del consultor*. Mexico: Trillas.
- NEURONA, L. (24 de Enero de 2018). *LA NEURONA, Logistica inversa*. Obtenido de YOUTUBE: <https://www.youtube.com/watch?v=M5eVjf5tKyA>

- Perez Cerrano, G. (2002). *Elaboracion de proyectos sociales casos practicos*. Madrid: Narcea.
- Rodríguez Valencia, J. (2005). *Cómo aplicar la planeacion estrategica a la pequena y mediana empresa. Quinta edicion*. México: Cengage learning.
- Rojas Castaño, M. (2020). *Fundamentos de analisis de estados financieros*. México.: CeMPro.
- Sandy, P. P. (2002). *Del ocio del negocio, preguntas y retos para inciar un negocio*. Mexico: Panorama.
- schein, e. h. (2015). Edithmorales. (2015). Consultoria de Procesos Edgar Schein. pdfslide.net. <https://pdfslide.net/documents/consultoria-de-procesos-edgar-schein.html?page=1>. En e. h. schein. Massachussetts. Obtenido de Edithmorales. (2015). Consultoria de Procesos Edgar Schein. pdfslide.net. <https://pdfslide.net/documents/consultoria-de-procesos-edgar-schein.html?page=1>
- Stutely, R. (2015). *COMO ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS*. Trillas .
- Stutely, R. (2020-2021). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. En R. Stutely. Pearson Educación, 2000.
- Vargas, A. (2017). *Investigacion de mercados*. colombia: Areandino.
- Zapata Cantu, L., Pineda, J. L., Quiroga Treviño, M., & Rosas Ferrer, J. ((s.f)). *Consultoria administrativa e inteligencia de negocios*. Monterrey: Editorial Digiltal Tecnologico de Monterrey.

ANÁLISIS LOGÍSTICO DEL PROCESO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE CAMA NATURAL PARA MASCOTAS

ROSALÍA MARIBEL CARMONA HUERTA¹, EVA MERCEDES ALVARADO BRADY², ÁNGEL SÁNCHEZ SÁNCHEZ³

RESUMEN

La logística en pleno siglo XXI cobró relevancia tras la pandemia por COVID-19, teniendo un impacto social y comercial para las empresas en aspectos económicos y generación de valor para la marca; implicando una mayor demanda y entrega de productos a los clientes de modo personalizado a través de la inclusión de aspectos logísticos empresariales adaptables y flexibles.

El presente proyecto trata sobre el análisis de las alternativas que intervienen en la comercialización de la empresa Cobra Industrial que fabrica sustrato de maíz para cama natural de mascotas; comprende las fases de la cadena de suministro: distribución y transportación; adicionalmente para su análisis se aplicarán herramientas de planeación y técnicas como el VSM (Value Stream Mapping); layout de distribución de planta y determinación de costos de operación.

Esta investigación tiene como finalidad apoyar a la empresa para que a través de herramientas de planeación logística pueda organizar, administrar y controlar el suministro de la materia prima que utiliza para las diferentes categorías de producto que fabrica, logrando una reducción de costos de transporte y distribución; contribuyendo a la realización de un diseño con trazabilidad logística que responda y satisfaga a las necesidades del cliente.

Palabras Clave: Alternativas logísticas, distribución, transportación, cadena de suministro.

¹ Tecnológico Nacional de México / Intituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
rosalia.carmona@itspozarica.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Intituto Tecnológico Superior de Poza Rica. eva.alvarado@itspozarica.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Intituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
angel.sanchez@itspozarica.edu.mx

ABSTRACT

Logistics in the 21st century gained relevance after the COVID-19 pandemic, having a social and commercial impact for companies in economic aspects and generation of value for the brand; implying greater demand and delivery of products to customers in a personalized way through the inclusion of adaptable and flexible business logistics aspects.

This project deals with the analysis of the alternatives involved in the marketing of the Cobra Industrial company that manufactures corn substrate for natural pet bedding; It includes the phases of the supply chain: distribution and transportation; Additionally, planning tools and techniques such as VSM (Value Stream Mapping) will be applied for its analysis; plant distribution layout and determination of operating costs.

This research aims to support the company so that through logistics planning tools it can organize, manage and control the supply of the raw materials it uses for the different product categories it manufactures, achieving a reduction in transportation and distribution costs. ; contributing to the realization of a design with logistical traceability that responds and satisfies the client's needs.

Keywords: Logistics alternatives, distribution, transportation, supply chain.

INTRODUCCIÓN.

Acorde a Ronald H. Ballou (Ballou, 2004) la logística de negocios es un ámbito reciente integrado a las empresas en comparación con otras áreas de la empresa; y aunque las empresas han llevado a cabo actividades relacionadas con el almacenamiento (inventario) y el movimiento de mercancías (transporte) la mayor primicia está dada por la dirección coordinada de las actividades relacionadas en una empresa que antaño se veían como acciones separadas; al integrarlas se añade valor a los productos y servicios brindados cuando estos se realizan de modo eficiente esencialmente para garantizar la satisfacción de los clientes.

Tras el impacto de la contingencia por COVID-19 en las empresas , ha derivado en un impacto crucial para las mismas y la mejor forma de extender, no solo de su imagen corporativa y los alcances económicos sino en cómo generar valor para la

marca al ingresar a un mundo de mayores demandas comerciales y entregas de productos a los clientes geográficamente dispersos y cambiando muchos enfoques a la descentralización e inclusión de elementos cambiantes, adaptativos y flexibilizados en el canal de distribución para la eficiencia de la cadena de suministro. El trabajo desarrollado que se presenta aquí es para diseñar un esquema logístico a medida requerido por la empresa Cobra Industrial de Papantla de Olarte, Veracruz.

PROBLEMÁTICA.

Actualmente los temas relacionados con la cadena de suministro permiten ampliar la perspectiva de alcance y comprender el impacto de cada fase que la compone; debiendo existir en una adecuada compatibilidad para el manejo de actividades como partes que integran el qué hacer de una organización; la cadena de suministro a su vez se apoya en la logística como parte integrada de un enfoque interno y externo que, deberían estar sincronizados y coordinados en cualquier empresa y para cualquier producto.

Sin embargo; para el caso de Cobra Industrial se tienen que considerar limitaciones en ciertas características que van acorde al tipo de producto y su fabricación y manejo, cantidades que se producen, aspectos de almacenamiento y medios de transportación para llevarlo al cliente. Estas características marcan la tendencia con la que se quiere ser parte del mercado y obligan a considerar previsiones de aprovisionamiento dado que la materia primar (olote) para fabricar el sustrato de maíz; al ser de temporalidad su producción base es necesario prever cómo planear alternativas y procedimientos que se encuentren bien definidos y que se adecuen a la empresa, a sus necesidades y a sus interacciones con el entorno; permitiendo el desempeño que sería el más óptimo.

En Cobra Industrial, se realizó la aplicación de diversas herramientas de diagnóstico; y a partir de ello se encontraron algunas falencias en la cadena de suministro; teniendo como herramienta inicial una entrevista con el dueño. La descripción general de las problemáticas que él ha considerado se tienen al interior de la empresa están relacionadas acorde a su apreciación en los niveles de

inventario y espacios de almacenamiento, incluyendo retrasos y errores de las entregas al cliente, así como deficiencias tecnológicas en el canal e-commerce e inclusive prestación de un mal servicio de transporte o distribución al consumidor por la falta de coordinación entre los nodos de la cadena de suministro y por rupturas en la comunicación de la información.

La investigación por lo tanto tiene como parte inicial y primordial identificar las principales deficiencias operacionales, para a su vez aportar de manera estratégica la propuesta y posterior implementación de herramientas que permitan crear una forma costumizada en la compatibilidad de la logística y así encontrar la solución que aporte a la mejora en productividad, almacenamiento pero principalmente en la distribución y transporte.

Al mismo tiempo el desarrollo de este documento de investigación tiene como finalidad analizar, comparar y determinar las mejores estrategias o herramientas que ayuden a la optimización de los procesos de comercialización en las etapas de la cadena de suministro de distribución y transportación del sustrato de maíz a los clientes, y con ello garantizar la eficacia en la experiencia de compra del cliente y la rentabilidad del producto.

Por lo que, el planteamiento de la problemática se centra en saber si ¿el análisis de las alternativas logísticas permitirá una mejora para la comercialización del producto de cama natural para mascotas en la empresa Cobra Industrial?

OBJETIVO GENERAL

Analizar el proceso desde la perspectiva logística para la comercialización del producto de cama natural para mascotas en la empresa Cobra Industrial de Papantla de Olarte, Veracruz.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a) Diagnosticar e identificar los procesos de la empresa para describir la cadena de suministro y formas de comercialización del producto.
- b) Elaborar un análisis comparativo de alternativas de comercialización viables en la logística de comercialización para la empresa Cobra Industrial.

- c) Evaluación de la viabilidad de alternativas centrándose en los aspectos de distribución y transportación para su monitoreo y control.

REFERENCIAS TEÓRICAS.

Cadena de suministro.

El objetivo principal es establecer un rediseño de la logística y cadena de suministro, derivado a que en ocasiones las empresas implementan tecnología de alto nivel para determinados departamentos, pero se les olvida gestionar una actualización en las formas de trabajo, desarrollo y gestión de sus procesos industriales.

La logística y cadena de suministro ocupa un papel de bastante relevancia dentro de cualquier organización, derivado a que se implementa tanto en actividades como en procesos por tal motivo se define a continuación:

“Es la coordinación e integración de todas las actividades asociadas al movimiento de bienes, desde la materia prima hasta el usuario final, para crear una ventaja competitiva sustentable. Esto incluye la administración de sistemas, fuentes, programación de la producción, procesamiento de pedidos, dirección del inventario, transporte, almacenaje y servicio del cliente”. (Cooke, 1997)

Así también Ballou lo define como:

“Son las actividades asociadas con la transformación y el flujo de bienes, servicios, e información, desde los proveedores hasta los consumidores. Para la coordinación, existe la necesidad de medir, identificar y capturar los beneficios y costos de la cadena, creando mecanismos para distribuir información y ganancias a todos los miembros”. (Ballou, 2010)

No importa el tamaño de la empresa, mientras esta se sepa organizar, no necesariamente en número de personal, infraestructura o procesos si no en la organización detallada y precisa de la cadena de suministro.

Aprovisionamiento.

Aprovisionar es abastecer o adquirir lo necesario, la gestión del aprovisionamiento es el conjunto de operaciones que realiza la empresa para abastecer los materiales necesarios cuando tiene que realizar sus actividades de fabricación o comercialización.

Por tal motivo al igual que la cadena de suministro el aprovisionamiento ocupa un papel de suma importancia dentro de las actividades de la organización, derivado a que representa tiempo y dinero, derivado a que se podrá contar con el recurso tecnológico, financiero y humano, pero si no se cuenta con un aprovisionamiento adecuado ningún trabajo se puede efectuar con éxito.

Se define de la siguiente manera:

“El conjunto de actividades que desarrollan las empresas para asegurar la disponibilidad de los bienes y servicios externos que le son necesarios para la realización de sus actividades.” (Roux, 2000)

El aprovisionamiento está relacionado con la primera fase del flujo de mercancías desde el proveedor hasta el proceso de producción, es por lo que, tradicionalmente se ha visto como el proceso de adquisición y almacenamiento de productos.

Teniendo como función principal contribuir a los objetivos comunes de la empresa en las mejores condiciones posibles y con el menor coste, abasteciendo las líneas de coordinación entre departamentos ya definidos.

Trazabilidad.

“Es el conjunto de acciones, medidas y procedimientos técnicos que permiten identificar y registrar cada producto desde su nacimiento hasta el final de la cadena de comercialización.” (Cepeda, 2010)

La trazabilidad consiste en la capacidad para reconstruir la historia, recorrido o aplicación de un determinado producto, identificando:

- Origen de sus componentes.
- Historia de los procesos aplicados al producto.
- Distribución y localización después de su entrega.

Estrategia logística.

Como parte importante en una empresa no se debe perder de vista la planeación integral de la cadena de suministro es un proceso que involucra varios elementos, destaca Ballou que "A menos que se conozca la relación entre el servicio al cliente y el diseño logístico, la planeación inicia con la determinación de un nivel meta de servicio al cliente. Se requiere de una encuesta de los deseos de los clientes o de

un nivel específico de servicio al cliente. Después de integrar la información apropiada podrá comenzar el análisis.

Una correcta planeación implica tanto la configuración de red como el diseño del canal.

La integración de estas dos no se logra por lo general utilizando un solo modelo.”

Cadena de suministro.

“Desde los puntos de vista de costos, de valor para los clientes o de importancia estratégica para la misión de una empresa, es vital la logística y la cadena de suministro.” (Ballou, 2010)

Acorde a este autor se tiene que un producto puede ser juzgado por la calidad de un producto por la conformidad con especificaciones, el servicio logístico al cliente puede ser evaluado por el grado con el que los procesos de la cadena de suministro cumplen los objetivos como: fechas de entrega, frecuencias del inventario, tasas de precisión en el cumplimiento de pedidos y entre otras variables de servicio.

DESARROLLO METODOLÓGICO.

En esta investigación no se cuenta con antecedentes de proyectos directamente relacionados con la comercialización del sustrato de maíz, sin embargo se tomarán en cuenta investigaciones relacionadas con la investigación de aplicación de los subproductos derivados de la trituration como otro de los elementos o derivados del olote de maíz y su aplicabilidad en el comercio como parte de la cadena de suministro de otros procesos productivos.

La investigación según Sampieri (2010) corresponde a un conjunto de procesos sistemáticos, críticos incluyendo aspectos empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno, es decir, que toman inicio a partir de un cuestionamiento que se puede plasmar en una pregunta y al contestarse ésta surge lo que se va a desarrollar, lo cual será la guía, y se plasma en un objetivo general de la investigación; para el logro de este se llevan a cabo objetivos específicos.

Basándose en Sampieri-Mendoza, “Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como

su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).” La presente investigación se llevará a cabo de forma mixta y transversal para poder potenciar las ventajas de las metodologías cuantitativas y cualitativas de las propuestas sugeridas para la presentación del análisis del proceso de comercialización.

La metodología de diseño tiene como primera parte la recolección de información sobre la situación actual de la empresa Cobra Industrial, considerando los factores principales para la trazabilidad de la cadena de suministros actual, así como poner mayor atención en la distribución y transporte del producto a los clientes.

El diseño metodológico será como se muestra a continuación:

- a) Diagnóstico e identificación de procesos:
 - ✓ Gestión de proveedores.
 - ✓ Gestión de materias primas.
 - ✓ Fabricación y almacenamiento.
 - ✓ Venta
 - ✓ Distribución y transporte.
- b) Análisis comparativo de alternativas de comercialización.
- c) Evaluación de la viabilidad de alternativas centrándose en los aspectos de distribución y transportación para su monitoreo y control.

DESARROLLO

La etapa y actividades relacionadas con la metodológica se planeo en 3 etapas:

Tabla 1 Etapas y actividades del proyecto.

Etapa	Actividad	Entregables
1	Recolección de información de la cadena de suministro	Diagnóstico de la situación actual sobre los procesos establecidos para la gestión y administración del negocio.
2	Diseño de la red de la cadena de suministro, con énfasis en distribución y transportación	Esquema de diseño contextualizado para la empresa
3	Validación del análisis comparativo de alternativas de comercialización	Presentación de informes

Dando seguimiento a la anterior planeación se tuvo:

- a) Diagnóstico e identificación de procesos en la situación actual.

Para el diagnóstico inicial, se aplicó un FODA que permita conocer a la empresa desde sus aspectos externos e internos teniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 2 FODA de la empresa Cobra Industrial.

Fortalezas	Debilidades
Producto novedoso. Alta demanda del producto por volumen. Bajo costo de materia prima.	Producto de temporada Precios competitivos. Falta de maquinaria adecuada. Nula cobertura geográfica de transporte propio. Sistema de envíos que funciona con muchas demoras con respecto a la competencia. Bajo stock o capacidad de abastecimiento y fabricación. Sin puntos de venta físicos.
Oportunidades	Amenazas
Márgenes de utilidad altos. Versatilidad de uso del producto acorde a las necesidades de los clientes. Aumento en la demanda de producto. Bajo costo de la materia prima.	Nuevos competidores directos Competidores con mezclas o sustituto de productos similares que se encuentran en el mercado. Aumento de precios de la materia prima por conocimiento de los agricultores. Apertura a la importación de productos en el extranjero. Inseguridad social.

En entrevista directa con el dueño explicó de manera general las etapas del proceso de aprovisionamiento, fabricación, almacenaje, distribución, transporte y venta:

1. Aprovisionamiento: Se debe coleccionar desde los campos agrícolas toda la materia prima posible cuando es temporada alta. Se traslada a las instalaciones para la preparación y trituración.
2. Fabricación: Consiste en la trituración o molienda del producto a cierto número de malla para lograr la granularidad del producto.
3. Almacenaje: Se almacena y sella en contenedores para evitar la absorción de humedad (factor que degradaría el estado óptimo del producto). No se cuenta con un espacio o bodega que permita la distribución adecuada de la maquinaria para la producción en línea.
4. Distribución y transporte: Al no contar con transporte propio, es una actividad que se ha intentado tercerizar con baja expectativa porque eleva los costos operativos hasta en un 45%.

5. Venta: Sin embargo; el producto tiene gran aceptación para diversas aplicaciones logrando tener demandas elevadas por volumen a través de pedidos electrónicos nacionales y provenientes del extranjero; teniendo contacto con sus clientes potenciales y consumidores solo por sitio web y correo electrónico.

Se aplicó un análisis de la cadena de valor a través del uso de la técnica VSM (Value Stream Mapping) que como resultado se obtuvo una forma de detectar de forma ilustrada las áreas de oportunidad:

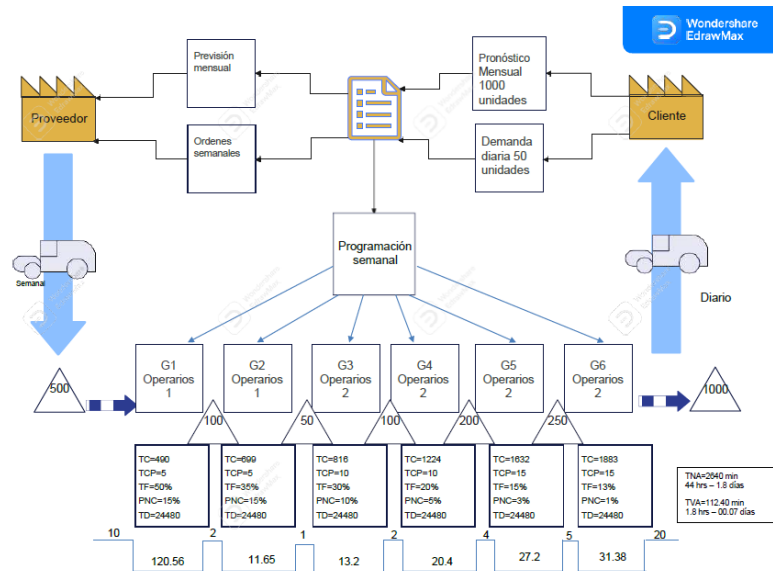


Figura 1 Value Stream Mapping a los procesos de la cadena de suministro de Cobra Industrial

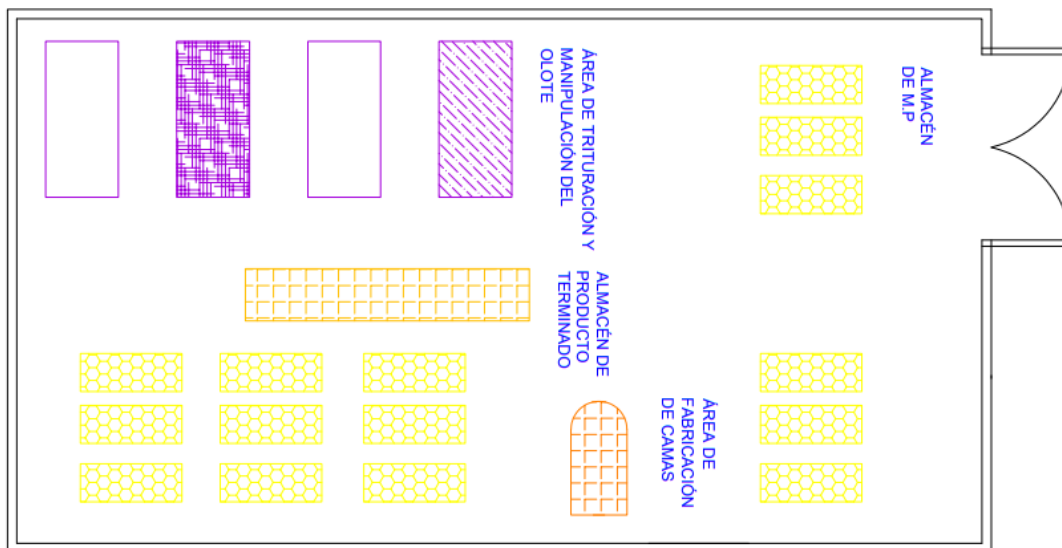


Figura 2 Distribución de planta actual de Cobra Industrial

a) Análisis comparativo de alternativas de comercialización.

Una vez que se conoce de manera general la operación de la empresa se debe hacer un análisis de la cadena de suministro y la logística integrada para la comercialización del producto. Por ende la comercialización acorde al dueño es el área que requiere mayor atención ya que tendrá como objetivo conocer las necesidades de los clientes y hallar la manera de entregarles el producto que han adquirido. Debido a que cada uno de los clientes puede tener necesidades individuales, se hace necesaria la personalización de la entrega; que deberá garantizar conformidad y confiabilidad en la transacción de la compra teniendo en cuenta el menor tiempo posible, facturarla debidamente y que llegue sin daños. Por lo anterior, se busca una estrategia que haga sentido en reducción de costos y mejora del servicio.

Las opciones viables de presentación del producto son:

Tipo de producto	Cantidad	Precio	Costo promedio de transporte
Cama natural para mascotas	1Kilo	\$24.00	30%
Cama natural para mascotas	1 Tonelada	\$3000.00	45%

A continuación se presenta la estructura de costos del producto estrella de la empresa Cobra Industrial:

Tabla 3 Costos de Producción anualizados.

ESTRUCTURA DE COSTOS				
SISTRATO DE OLOTE				
ORDEN DE PRODUCCIÓN		1000	KG POR SEMANA	
Costo por Kilogramo de Olole		\$		
	3.00	3,000.00		
1	Costos Variables			
	Costo de producción			
Materia prima	Cantida d	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Olole	1000	3.00	3,000.00	36,000.00
Materia prima directa		3.00	3,000.00	36,000.00
Costos indirectos producción				
Energía eléctrica	1	1,800.00	1,800.00	21,600.00
Total costos			4,800.00	21,600.00

Mano de obra directa				
Empleados	2	210.00	12,600.00	151,200.00
Total mano de obra		210.00	12,600.00	151,200.00
Total de costos variables				
		2,013.00	17,400.00	208,800.00
Costos fijos				
Costos administrativos	Cantida d	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Renta	1	3,000.00	3,000.00	36,000.00
Teléfono	1	500.00	500.00	6,000.00
Agua	1	200.00	200.00	2,400.00
Total costos administrativos		3,700.00	3,700.00	44,400.00
Depreciación	1	398.51	398.51	4,782.16
Etiquetado	1	500	500.00	6,000.00
Empaque y Embalaje	1	500	500.00	6,000.00
Total de costos indirectos		1,398.51	1,398.51	16,782.16
Costos de venta				
Fletes y acarreos	1	2,500.00	2,500.00	30,000.00
Total costos de venta		2,500.00	2,500.00	30,000.00
Costos fijos totales		7,598.51	7,598.51	91,182.16
COSTOS DE PRODUCCIÓN		-	24,998.51	299,982.16

Presupuesto de Ventas en unidades y pesos:

Tabla 4 Presupuesto de ventas.

Presupuesto de Ventas unidades/pesos					
Descripcion	2023	2024	2025	2026	2027
	Cantidad				
Kilos de Sustrato	15600	17160	18876	20764	22840
Precio de venta	23.68	26.05	28.65	31.52	34.67
Ingresos por ventas	369,385.71	446,956.71	540,817.62	654,389.33	791,811.08
Costos de produccion	46,800.00	51,480.00	56,628.00	62,290.80	68,519.88

Costos de administracion	44,400.00	48,840.00	53,724.00	59,096.40	65,006.04
Costos de ventas	46,782.16	51,460.38	56,606.41	62,267.05	68,493.76

Margen de utilidad 231,403.55 295,176.34 373,859.21 470,735.07 589,791.40

Las opciones viables en la logística de comercialización para el tipo de empresa y el tipo de producto:

1. Transporte de carga en volúmenes pequeños. (Paquetería)
2. Transporte de carga de producto sobredimensionado. (Contenedor o tráiler)
3. Plataformas de comercio electrónico. La empresa ha intentado ingresar a través de plataformas como Amazon y Mercado Libre, donde los productos son transportados primero hacia los centros logísticos de la plataforma de comercio electrónico, para que cuando un cliente realice una compra, entonces los productos son despachados directamente a ese comprador. Pero desde la perspectiva del empresario no ha tenido la respuesta que esperaba debido a que los costos operativos por el transporte reducen su margen de utilidad.

Un elemento de diagnóstico esencial es la fijación de precios para tener un punto de partida:

Tabla 5 Punto de equilibrio.

Precio de Venta	Margen de Contribución	Margen de contribución porcentual
23.68	17.61	74.36%

3. Considerando que la empresa vende un 30 % más de unidades anuales en relación con el punto de equilibrio (25% INCREMENTO EN PV)			
Ventas netas PE	12000	Costo variable por unidad	15,600.00
30% mas	3600	Precio de Venta	23.68
	15600	25% aumento en PV	29.598214
	Situación actual (Aumento del 30% PE)	Propuesta del 25% en PV	
Ventas (2229 * 769.68)	369,385.71	461,732.14	
Costo variable (2229*962.10)	243,360,000.00	243,360,000.00	

Margen de contribución	- 242,990,614.29	- 242,898,267.86	
Costos fijos	91,182.16	91,182.16	
Utilidad de operación	- 243,081,796.45	- 242,989,450.02	
%Margen de operación (Ut. De operación/Vtas.)	- 658.07	- 526.26	
%Margen de contribución (Margen de contribución /Ventas)	- 657.82	- 526.06	
Punto de equilibrio en unidades	- 5.85	- 5.86	
Punto de equilibrio en pesos	- 138.61	- 173.33	

b) Análisis comparativo de alternativas de comercialización.

Lo anterior implicará utilizar gestión de estrategias de logística y de la cadena de suministro que permitan:

Gestión de proveedores y materias primas: Creando una base de datos de la red de proveedores para abastecer las materias de fabricación contemplando rutas e itinerarios de colecta de materia prima, considerando cantidad, calidad, características, tipo, origen, costos, etc. Esto permitiría el diseño base de la cadena de suministro planificando el aprovisionamiento y todo lo relacionado con la gestión de la materia prima necesaria para fabricar el producto a comercializar.

Fabricación: Uno de los eslabones críticos que se deben tener en cuenta en la metodología para el diseño de la cadena de suministro es la fabricación. En esta etapa se planificó de manera detallada cómo se va a desarrollar el proceso de transformación de la materia prima en un producto final. Por lo tanto, se propusieron el tipo de maquinarias que se necesitan para mejorar la capacidad de producción, así como cuántas máquinas y quiénes van a operarlas, cómo deben ir distribuidas dentro de la planta a través de un layout. Se sugirió arrendar un espacio adecuado para la fabricación la cual debería estar en un área geográfica en la ciudad que facilite la cadena de distribución logística.

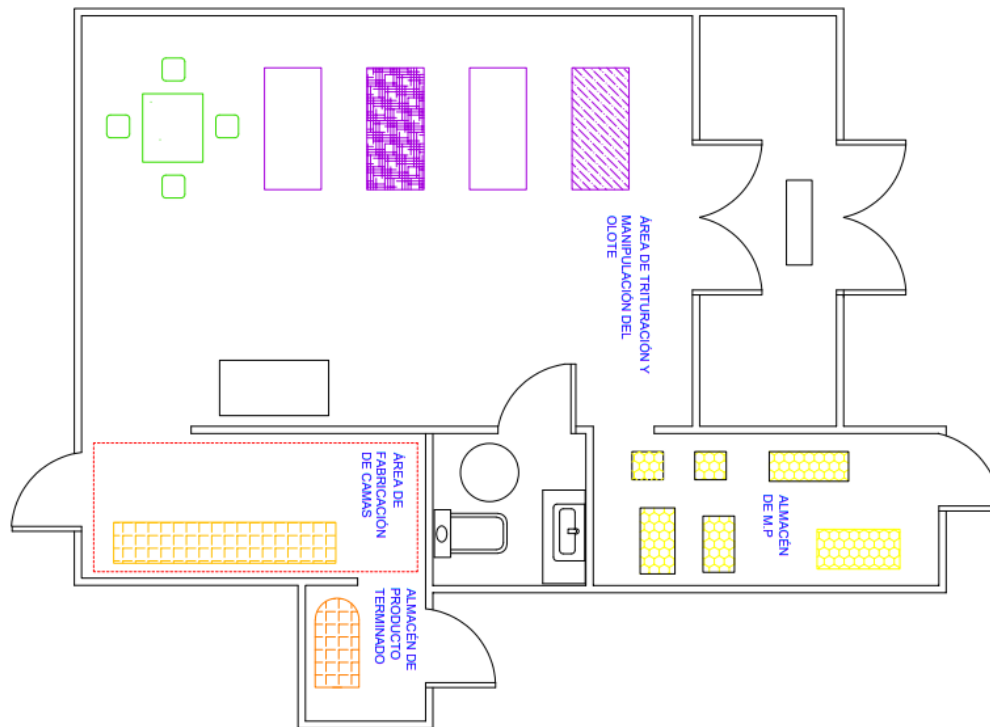


Figura 3 Propuesta de la Distribución de planta de Cobra Industrial

En la figura 3 se muestra la distribución de la empresa Cobra Industrial, se puede apreciar el área de almacén donde se resguardará la materia prima, el área de trituración y manipulación donde el olote se transformará para distribuirla o bien utilizar una parte para la fabricación de camas para mascotas. En la propuesta se puede apreciar que el lugar cuenta con mayor espacio, para que las actividades de las áreas que intervienen dentro de la empresa se puedan desarrollar con mayor comodidad y organización, sobre todo ya existe la delimitación de cada una de las áreas. También se puede apreciar el espacio asignado exclusivamente a la fabricación de las camas de mascotas, en la figura de 4 se muestran las estaciones de trabajo necesarias para obtener el producto, a un costado se encuentra el área de almacenamiento del producto ya terminado.

Con la propuesta de distribución se busca que las operaciones fluyan de forma continua y no exista retrocesos dentro del procedimiento de transformación del olote y el proceso de fabricación de camas de mascotas.

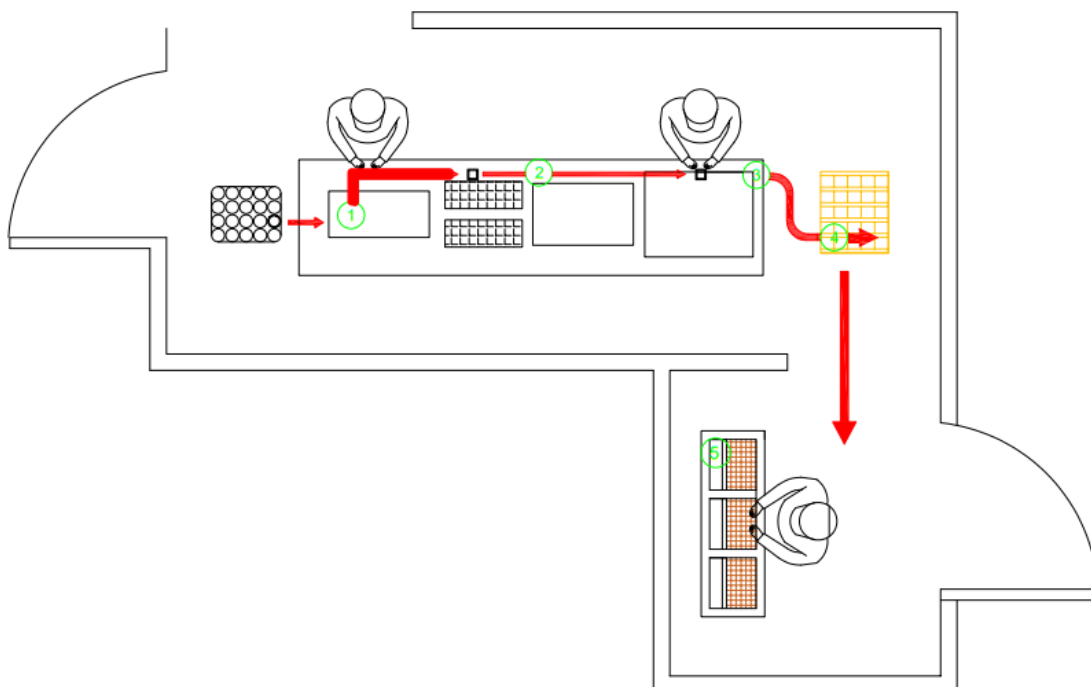


Figura 4 Representación de la línea de fabricación de camas para mascotas

Distribución y almacenamiento logístico:

En este punto, en la metodología para el diseño de la cadena de suministro se deben contemplar dos procesos de distribución mediante el transporte logístico:

Se identificaron los clientes y su ubicación geográfica y a partir de esta información establecer hacia dónde hay que transportar los productos justo después de salir de la fábrica, lo cual puede hacerse hacia diferentes plataformas logísticas, según sea requerido por las necesidades del cliente como por ejemplo centros logísticos, bodegas, centros de distribución, etc. Por lo tanto, aquí también hay que planificar cómo se van a llevar a cabo los procesos de recepción de mercancías, clasificación, almacenamiento, etc.

Venta de mercancías: En la metodología para el diseño de la cadena de suministro, la venta suele ir de la mano con la logística de distribución. Por lo tanto, son dos elementos que se planificarán en paralelo para garantizar la sinergia e interrelación, pero teniendo en cuenta la autonomía y las características propias de cada proceso.

En este sentido, se debe evaluar cuáles son los canales de venta más adecuados para la empresa, además de los medios online, y de dichos canales dependerá la distribución logística previa.

Entrega de última milla: Siguiendo con la idea del punto anterior, otro aspecto importante a tomar en cuenta en la metodología para el diseño de la cadena de suministro es la entrega de última milla, el cual también va absolutamente de la mano con la venta de mercancías. En líneas generales, existen diferentes tipos de servicios de entrega, y se debe elegir uno o varios de ellos según la propuesta de valor del negocio y de las características de sus productos y de los clientes. También, dentro de cada servicio de entrega hay que planificar otra serie de elementos claves; como pueden ser, si trata de entrega de pedidos a domicilio, entonces hay que planificar la transportación o la tercerización que se necesitará.

CONCLUSIONES

Las propuestas deberán apoyar a la empresa a lograr resultados parciales de mejora y se sugiere complementarlos con un sistema logístico de información, cuyo “propósito principal es reunir, retener y manipular datos dentro de una empresa para la toma de decisiones tanto estratégicas como operativas y facilitar las transacciones del negocio”, tal como lo indica Ballou.

Adicionalmente, se obtendrá una mejora en habilidad empresarial de adaptarse a gestionar cambios en la demanda bajo la capacidad de planificar la cadena de suministro basado en información interna y externa para una mayor precisión en la toma de decisiones lo cual promueve un incremento en la rentabilidad al disminuir los costos operativos y aumentar en forma porcentual las ventas.

Una de las líneas no abordadas en este trabajo de aplicación práctica es el caso de la exportación de productos, en la logística internacional se debe establecer uno o varios centros logísticos en los países donde se quiere comercializar, y a cada centro logístico se les debe asignar un área de acción que abarque a los potenciales distribuidores de la zona. Sin embargo; la recomendación es primero consolidar la comercialización local y nacional para posteriormente incursionar en el extranjero.

Esta investigación tiene como finalidad apoyar a la empresa para que a través de herramientas de planeación logística pueda organizar, administrar y controlar el suministro de la materia prima que utiliza para las diferentes categorías de producto que fabrica, logrando una reducción de costos de transporte y distribución; contribuyendo a la realización de un diseño con trazabilidad logística que responda y satisfaga a las necesidades del cliente.

REFERENCIAS

- Ballou, R. H. (2000). *Business Logistics/ Supply Chain Management*. Estados Unidos: Fifth .
- CONACYT. (s.f.). CONACYT. Recuperado el 10 de Diciembre de 2022, de PRONACES: <https://conacyt.mx/pronaces/>
- Cooke, J. A. (1997). *Protean Supply Chains Ten dynamics of supply and demand alignment*. Estados Unidos: Wiley.
- Cristóbal, P. A., García, R. M., & Avendaño, H. L. (s.f.). *Academia.edu*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56281007/agroecosistemas-libre.pdf?1523331385=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAgroecosistemas.pdf&Expires=1677249541&Signature=LVJ~bFx7ktt54HwKGkMoBNHVLmTrLtKJbFRzmaOe2H8xC9~Y1PC0lu75-fTXEEWLZLy7OtN>
- González, I. G. (2011). *UNAM*. Obtenido de Facultad de contaduría y administración: <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2011/14.12.pdf>
- Hernández, C. S., & Pinacho, A. J. (2015). *CIISC*. Obtenido de <http://ciisc.mx/wp-content/uploads/2017/10/Investigaciones-sociales-en-torno-a-la-mercadotecnia-y-la-sustentabilidad.pdf#page=127>
- Joseph W Weiss, R. K. (1994). *Dirección de proyectos*. Mexico: Iberoamerica.
- Martinez, M. G. (2006). *Fundamentos de Administracion*. Mexico, D.F.: Editorial Trillas.
- Roux, M. (2000). *Manual de logistica para la gestion de almacenes*. Mexico: Gestion.

Salvat, D. (1975). *Salvat Diccionario* . México.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1997). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGraw Hill.

Terry, G. R. (Mc Graw Hill). *Principios de administracion* . Mexico: 1982.

REDISEÑO DE LA GESTIÓN DE INVENTARIOS PARA LA AUTOMATIZACIÓN DE LOS PROCESOS EN LA CADENA DE SUMINISTRO DE LA PYME BALATAS Y REFACCIONES DIESEL DE TECÁMAC

MARIBEL MARTÍNEZ LEE¹, ÁNGEL SÁNCHEZ SÁNCHEZ², JONATHAN MARTÍNEZ CARMONA³, GUSTAVO ALEJANDRO GALINDO ROSALES⁴

RESUMEN

Actualmente, las empresas viven una era de gran competencia dentro de un entorno cada vez más complejo que obliga a una mejora continua en sus actividades, entre ellas, la optimización de costos de operación, mejora en la productividad, gestión de inventarios y satisfacción del cliente.

El rediseño de la gestión de inventarios de la PYME Balatas y Refacciones Diesel de Tecámac consiste en la revisión, modificación e implementación de políticas y procedimientos aplicables al control de inventarios de productos terminados, con el fin de automatizar los procesos mediante el sistema ASPEL ADM en la cadena de suministro, previendo que cualquier cambio propuesto a la administración esté alineado con los objetivos estratégicos del negocio.

El trabajo comprende las fases de la cadena de suministro:

1. Aprovechamiento; comprende la obtención de materia prima, productos semi terminados o terminados y todos los procesos que lo rodean.
2. Almacenaje; estocaje, organización de transporte y distribución de productos.
3. Entrega; el producto llega al cliente final desde el punto de venta o directamente en el domicilio del cliente.

Para el desarrollo del proyecto se analiza la demanda de productos, los métodos de gestión de inventarios y las políticas y procedimientos aplicables para su control.

¹ Tecnológico Nacional de México / Intituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
maribel.martínez@itspozarica.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Intituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
angel.sanchez@itspozarica.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Intituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
22elcs004@itspozarica.edu.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México / Intituto Tecnológico Superior de Poza Rica.

Los resultados que se obtengan mejorarán no solo la gestión de los inventarios sino además la comunicación y toma de decisiones de la administración.

Palabras clave: Cadena de suministros, Inventarios, Aspel-ADM, Rediseño.

ABSTRACT

Currently, the companies are living in a time of great competition within an increasingly complex environment that requires continuous improvement in their activities, including optimization of operating costs, improvement in productivity, inventory management and customer satisfaction.

The redesign of the inventory management of the *PYME Balatas y Refacciones Diesel de Tecamac* consists of the review, modification and implementation of rules and procedures applicable to the control of inventories of finished products, to automate the processes through the ASPEL ADM system in the supply chain, providing that any changes proposed to the administration are aligned with the strategic objectives of the business.

This work includes the phases of the supply chain:

1. Provisioning: includes obtaining raw material, semi-finished or finished products and all the processes that around it.
2. Storage; storage, organization of transport and distribution of products.
3. Delivery: the product reaches the final customer from the point of sale or directly at the customer's home.

For the development of the project, the demand for products, the methods of inventory management and the policies and procedures applicable for its control will be analyzed.

The results obtained will improve not only the management of inventories but also the communication and decision-making of the administration.

Keywords: Supply chain, Inventories, Aspel-ADM, Redesign

INTRODUCCIÓN

Los inventarios constituyen uno de los activos más importantes en las empresas, se definen como el conjunto de mercancías o artículos disponibles para su

comercialización, permitiendo la compra y venta o en su caso la fabricación previa a la venta, en un periodo económico determinado. (McIntosh, 2018)

Según las actuales Normas de Información Financiera (NIF) en nuestro país, la "NIF C-4 Inventarios" establece que los inventarios abarcan los productos que han sido adquiridos y se conservan con el propósito de ser vendidos, como, por ejemplo, los productos que un minorista adquiere para su posterior venta, así como también los terrenos y otras propiedades que están destinados a su comercialización. Además, los inventarios engloban los productos que están siendo manufacturados por la entidad y que aún están en proceso de producción, junto con las materias primas y otros materiales que están en espera de ser empleados en dicho proceso. (Romero López, 2012)

La actividad principal de la empresa Refacciones Diesel de Tecámac se centra en la comercialización de repuestos automotrices destinados a vehículos de carga y transporte. El inventario que la empresa adquiere se encuentra en la categoría de productos terminados. Según la NIF C-4, esta categoría incluye aquellos artículos que están destinados a ser vendidos en el curso normal de las operaciones de la empresa. El valor reconocido de estos productos terminados debe ser el costo de producción en el caso de industrias o el costo de compra en el caso de comercios. Dado que la compra y venta son las funciones principales que impulsan todas las demás operaciones de la empresa, es crucial contar con información continua y resumida sobre sus inventarios. Esta información no solo facilita el funcionamiento del negocio, sino que también es esencial para la toma de decisiones empresariales. (Ortiz Noriega & Gastélum Castro, 2016)

La gestión de inventarios se refiere a la tarea de estructurar, programar y supervisar el conjunto de existencias que forman parte de una entidad. La organización implica establecer normativas y políticas para su regulación, así como determinar las cantidades óptimas de cada uno de los productos. En el proceso de planificación, se definen los métodos de pronóstico y se establecen los momentos y cantidades de reposición necesarios. Además, se lleva a cabo un control continuo de las entradas y salidas de mercancías, el valor total del inventario y las actividades asociadas a él. En resumen, la gestión de inventarios involucra el seguimiento

integral de los productos, desde su adquisición a los proveedores, su almacenamiento y distribución, hasta su entrega al consumidor final. (Systems, 2017)

PROBLEMÁTICA

La gestión de los inventarios no es una tarea fácil, ya que en muchas ocasiones los responsables de la logística no logran dimensionar o tener una visión clara sobre los problemas originados en la gestión de inventarios, los cuales pueden causar retrasos en la cadena de suministro e incremento en los costos operativos de las empresas.

La función de la gestión de inventarios es regular el flujo de entradas y salidas de existencias en una empresa. Una buena gestión garantiza que el pedido solicitado por el cliente le sea entregado, es decir, se deben satisfacer las necesidades de los clientes asegurando la entrega en tiempo, forma y cantidad, además hallar un equilibrio con los costos originados al poseer existencias físicas.

Los problemas más recurrentes que enfrentan la mayoría de las empresas son: Seguimiento inconsistente de la información, ineficiencia del personal encargado de la administración del almacén, datos inexactos sobre las existencias físicas, problemas de stock, documentación manual, gestión del espacio del almacén, exceso de existencias, pérdida de inventario, comunicación deficiente, procesos insuficientes, entre otros.

En el caso particular de Balatas y Refacciones Diesel de Tecámac, al realizar un análisis de la información generada internamente a través del desarrollo de entrevistas con el propietario de la empresa, la aplicación de herramientas de estudio como el FODA, cuestionarios de evaluación de control interno y verificación de los procesos implementados se determinó que es necesario hacer un rediseño y automatización de los procesos para la mejora en la gestión de los inventarios que agilice el flujo de información para la toma de decisiones empresariales debido a que actualmente algunos de éstos procesos son ejecutados de forma manual, no hay control sobre las existencias físicas de los productos, en ocasiones el stock es insuficiente y la información generada contiene errores o datos inexactos.

MARCO REFERENCIAL

La gestión de inventarios implica coordinar el flujo constante de productos dentro de una empresa, abarcando un ciclo continuo que comprende pedidos, almacenamiento, producción, ventas y reposición de mercancías. Por lo general, esta gestión se lleva a cabo en dos niveles distintos: la gestión de inventario a nivel agregado y la ubicación de almacenamiento, además de la gestión de inventario a nivel de artículo específico. Al definir su estrategia de gestión de inventario, las empresas deben tomar decisiones estratégicas que involucran compromisos entre reducir la cantidad de capital inmovilizado en inventario y mantener un mayor nivel de inventario para optimizar el servicio al cliente y la eficiencia en la producción. (Oracle, s. f.) (Delgado, 2023)

La estrategia de inventario abarca la administración de los artículos de inventario mediante la implementación de políticas, como las existencias de seguridad que se explican posteriormente, y la aplicación de controles de inventario a través de políticas como la clasificación ABC, que se utiliza para priorizar la reposición en función de características específicas de cada artículo, como su valor de consumo, tamaño de lote y plazos de entrega de pedidos. (Delgado, 2023)

El inventario se puede dividir de manera general en tres categorías principales: materias primas o componentes, productos en proceso y productos terminados. En el caso de empresas manufactureras, adquieren materias primas o componentes, los almacenan hasta que están listos para su utilización en la producción y luego los transforman en productos finales. Por otro lado, las empresas no manufactureras, como los distribuidores mayoristas y minoristas, almacenan directamente productos terminados para su posterior venta a los consumidores finales. (Delgado, 2023)

La gestión adecuada del inventario es una preocupación universal para todas las empresas, independientemente de su industria o tamaño. Esto se debe a que el inventario juega un papel fundamental en el equilibrio financiero de una organización y en su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.

El inventario representa una inversión significativa de los recursos financieros de una empresa. Los productos almacenados en los estantes de un almacén o en las bodegas representan capital que podría estar siendo utilizado en otras áreas del

negocio. Además, mantener inventario implica costos adicionales, como gastos de almacenamiento, seguros y, en muchos casos, costos de transporte asociados con la adquisición y distribución de mercancías. (Delgado, 2023)

Por lo tanto, encontrar un punto de equilibrio entre los niveles de inventario y la demanda es una tarea esencial. Si una empresa mantiene un inventario excesivo, corre el riesgo de inmovilizar una cantidad significativa de capital que podría destinarse a otras inversiones más rentables. Por otro lado, si el inventario es insuficiente, la empresa podría perder ventas y clientes, lo que afectaría su rentabilidad y su reputación en el mercado.

La gestión de inventario implica un control riguroso y estratégico sobre qué, cuánto y cuándo se debe almacenar y distribuir. Esto implica utilizar herramientas como modelos de pronóstico de demanda, sistemas de seguimiento en tiempo real y técnicas de planificación eficiente. El objetivo es preservar los recursos financieros de la empresa al tiempo que se garantiza que siempre haya suficiente inventario disponible para cumplir con los programas de producción y satisfacer tanto la demanda proyectada de los clientes como los pedidos reales. (Oracle, s. f.)

En resumen, la gestión de inventario es una parte integral de la planificación y operación de cualquier empresa. Un enfoque estratégico y un control riguroso son esenciales para lograr un equilibrio entre los niveles de inventario y la demanda, lo que a su vez contribuye al éxito sostenible de la empresa en un mercado competitivo y en constante cambio.

DESARROLLO METODOLÓGICO

El enfoque utilizado en esta investigación se basa en los métodos cualitativo y cuantitativo, con el fin de recopilar y cuantificar la información necesaria para fundamentar el desarrollo del tema, sin dejar de lado otros factores que resulten importantes.

El trabajo será dividido en 4 etapas: planeación, ejecución, evaluación y comunicación de los resultados.

En la etapa de planeación se realizará un diagnóstico general de la situación actual de la PYME en el manejo de la gestión de inventarios y se evaluarán las políticas y

procedimientos ejecutados por la administración para cada uno de los procesos de la cadena de suministro.

La etapa de ejecución consiste en rediseñar los procesos que mejoren la fase de aprovisionamiento de refacciones automotrices, estableciendo políticas para la selección de proveedores, reorganizar el estocaje de las refacciones dentro del área asignada al almacén de la empresa mediante el método de inventarios ABC y la automatización de los procesos de gestión de inventarios e implementación de estrategias de distribución que permitan aumentar los niveles de ventas, disminuir los costes, reducir los inventarios y mejorar la satisfacción de los clientes.

En la etapa de evaluación se verificarán los resultados obtenidos al implementar las propuestas de mejora y se retroalimentarán los procesos en caso de requerirlo.

Por último, la etapa de comunicación de los resultados consiste en validar el funcionamiento del sistema ASPEL ADM para el control de las principales operaciones de un negocio como inventarios, cotizaciones, compras, ventas, gastos e ingresos y facturación electrónica.

Las herramientas utilizadas para la recopilación y análisis de la información son: equipos tecnológicos como la computadora portátil, sitios de internet para la búsqueda de información, entrevistas personales al administrador de la PYME, cuestionarios sobre las actividades desempeñadas en el almacén de refacciones, observación de la ejecución de las actividades y la aplicación Aspel-ADM para llevar el control administrativo de la empresa en la nube.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Rediseñar la gestión de inventarios de la PYME para la automatización de los procesos en la cadena de suministro de refacciones automotrices para vehículos de carga y transporte.

- Diagnosticar el desempeño actual de las políticas y procedimientos establecidos para la gestión de los inventarios de la PYME.
- Rediseñar los procesos que mejoren la fase de aprovisionamiento de refacciones automotrices, obteniendo mayores beneficios de los proveedores.

- Reorganizar el estocaje de las refacciones dentro del área asignada al almacén de la empresa mediante el método de inventarios ABC y la automatización de los procesos de gestión de inventarios.
- Implementar estrategias de distribución que permitan aumentar los niveles de ventas, disminuir los costes, reducir los inventarios y mejorar la satisfacción de los clientes.
- Eficientar la gestión de los inventarios dentro de la cadena de suministro e incrementar la productividad de la PYME.

MARCO TEÓRICO

Los inventarios, en el contexto empresarial, son bienes físicos que una empresa posee y que están destinados a ser vendidos en el curso normal de sus operaciones o a ser utilizados en la producción de bienes o servicios que posteriormente serán comercializados. Su importancia radica en varios aspectos clave: (Zamora et al., 2019)

Planificación de actividades: Los inventarios permiten a las empresas planificar sus actividades de manera efectiva. Al mantener un stock mínimo disponible para la venta, pueden satisfacer la demanda de los clientes de manera oportuna sin la necesidad de retrasos en la producción o compras urgentes. (Tafur & Osorio, 2013)

Satisfacción de la demanda: Tener inventario disponible en el momento adecuado garantiza que las empresas puedan responder rápidamente a las necesidades de los clientes. Esto es esencial para mantener la satisfacción del cliente y evitar la pérdida de ventas debido a la falta de productos en stock.

Costos de almacenamiento: Aunque es necesario mantener inventarios, hacerlo durante largos períodos implica costos significativos relacionados con el almacenamiento, como el espacio físico, la seguridad y el mantenimiento. Por lo tanto, encontrar un equilibrio entre tener suficiente inventario para satisfacer la demanda y evitar el exceso de almacenamiento es crucial para gestionar eficientemente los recursos financieros. (Castelblanco, 2019)

En cuanto a los tipos de inventarios, se pueden clasificar de acuerdo con sus características físicas y logísticas: (Molina, 2015)

Materias primas o insumos: Estos son los elementos básicos que se utilizan en la fabricación de un producto final. Son identificables y medibles, lo que permite calcular el costo del producto final y su composición.

Productos en proceso: Son productos que están en una etapa intermedia de fabricación y aún no están listos para ser entregados al cliente.

Productos terminados: Son los productos finales que están listos para su venta a los consumidores o a otras empresas.

Material de empaque y embalaje: Se trata de productos fabricados con materiales adecuados que se utilizan para contener, proteger, manipular, distribuir, transportar y presentar los productos al público.

Además, desde una perspectiva logística, existen diferentes tipos de inventarios: (Pinoargotty Cañola, 2020)

Cíclicos o de lote: Estos inventarios se utilizan para respaldar la decisión de operar en lotes, acumulándose en varios lugares del sistema en lugar de moverse de uno en uno.

Estacionales: Se diseñan para gestionar de manera eficiente la demanda estacional, adaptando los niveles de producción para satisfacer las variaciones en la demanda.

De seguridad: Se mantienen debido a la incertidumbre en la demanda o la oferta. Protegen contra posibles problemas con proveedores o fluctuaciones inciertas en la demanda.

Especulativos: Se crean cuando se espera un aumento en los precios que supere los costos de mantener el inventario. Esto puede ocurrir, por ejemplo, cuando las tasas de interés son bajas y la inflación es alta.

Esta primera parte se resume resaltando que la gestión de inventario es una parte crítica de la operación empresarial y requiere un equilibrio cuidadoso entre mantener suficiente inventario para satisfacer la demanda y minimizar los costos asociados con su almacenamiento y adquisición. Los diferentes tipos de inventarios se utilizan en función de las necesidades y estrategias específicas de cada empresa.

El proceso de gestión de inventarios es fundamental en cualquier organización, ya que permite organizar, planificar y controlar los diferentes productos o artículos que

la empresa maneja. La clasificación ABC es una técnica ampliamente utilizada en este proceso y se basa en criterios preestablecidos, como el "costo unitario" y el "volumen anual demandado", para categorizar los productos en tres grupos: A, B y C. Esta clasificación ayuda a identificar cuáles productos requieren un control más riguroso debido a su importancia en la operación y sus implicaciones en costos y ventas. (Tafur & Osorio, 2013)

La cadena de suministro, por su parte, es un concepto que abarca todo el ciclo de vida de un producto, desde su estado de materia prima hasta su venta final al cliente. Esta cadena implica la coordinación de diversas operaciones, como aprovisionamiento, almacenaje y distribución, que son esenciales para que el producto llegue al cliente de manera eficiente y a tiempo. En la fase de aprovisionamiento se obtienen los materiales necesarios para la fabricación de productos o los productos terminados en el caso de empresas comerciales. El almacenaje se enfoca en el manejo y control de mercancías, asegurando su calidad y cantidad. Finalmente, la distribución se encarga de llevar los productos desde el almacén o centro de distribución hasta el cliente final, garantizando que lleguen en buen estado y dentro de los plazos establecidos. (Ramírez, 2012)

Una herramienta relevante para la gestión de operaciones relacionadas con compras, ventas e inventario es Aspel-ADM. Esta aplicación, basada en la nube, permite a las empresas llevar un control administrativo desde cualquier lugar, lo que mejora la productividad y puede aumentar los ingresos. Aspel-ADM facilita la gestión de inventarios, cotizaciones, compras, ventas, gastos, ingresos y la emisión de facturas electrónicas, lo que agiliza las operaciones comerciales y optimiza la administración de la empresa. (Bravo Suárez et al., s. f.)

En resumen en esta segunda parte, la gestión de inventarios y la cadena de suministro son componentes cruciales en el funcionamiento eficiente de cualquier empresa. La clasificación ABC y herramientas como Aspel-ADM son recursos valiosos para gestionar y controlar estos procesos de manera efectiva, lo que puede tener un impacto positivo en la productividad y la rentabilidad de la organización.

DESARROLLO

El rediseño de la gestión de inventarios para la automatización de los procesos en la cadena de suministro de la PYME Balatas y Refacciones Diesel de Tecámac puede tener varios resultados beneficiosos. Aquí hay algunos posibles resultados que podrían esperarse:

1. Optimización de inventario: La implementación de sistemas de gestión de inventario automatizados permitirá a la empresa optimizar sus niveles de inventario. Esto significa que se pueden evitar excesos de inventario y escasez de productos, lo que reduce los costos de almacenamiento y evita pérdidas de ventas debido a la falta de productos en stock.
2. Reducción de costos: Al optimizar los niveles de inventario y automatizar los procesos de pedido y reposición, la empresa puede reducir los costos operativos asociados con la gestión de inventario. Esto incluye costos de almacenamiento, costos de capital y costos laborales.
3. Mejora en la precisión de pronósticos: Los sistemas de gestión de inventario automatizados a menudo incluyen capacidades de pronóstico mejoradas. Esto permite a la empresa predecir la demanda futura con mayor precisión, lo que a su vez reduce la posibilidad de acumulación de inventario no vendible.
4. Mayor eficiencia en la cadena de suministro: La automatización de procesos en la cadena de suministro, como la generación automática de pedidos, la verificación de existencias y la programación de entregas, mejora la eficiencia de toda la cadena. Esto puede llevar a tiempos de entrega más cortos y una mejor satisfacción del cliente.
5. Mejora en la toma de decisiones: Los sistemas de gestión de inventario automatizados proporcionan datos en tiempo real sobre el estado del inventario y los flujos de productos. Esto permite a la dirección de la empresa tomar decisiones informadas sobre la gestión de inventario y la planificación de la cadena de suministro.
6. Reducción de errores humanos: La automatización reduce la dependencia de procesos manuales, lo que a su vez reduce la probabilidad de errores humanos en la gestión de inventario. Esto evita pérdidas financieras y problemas operativos.

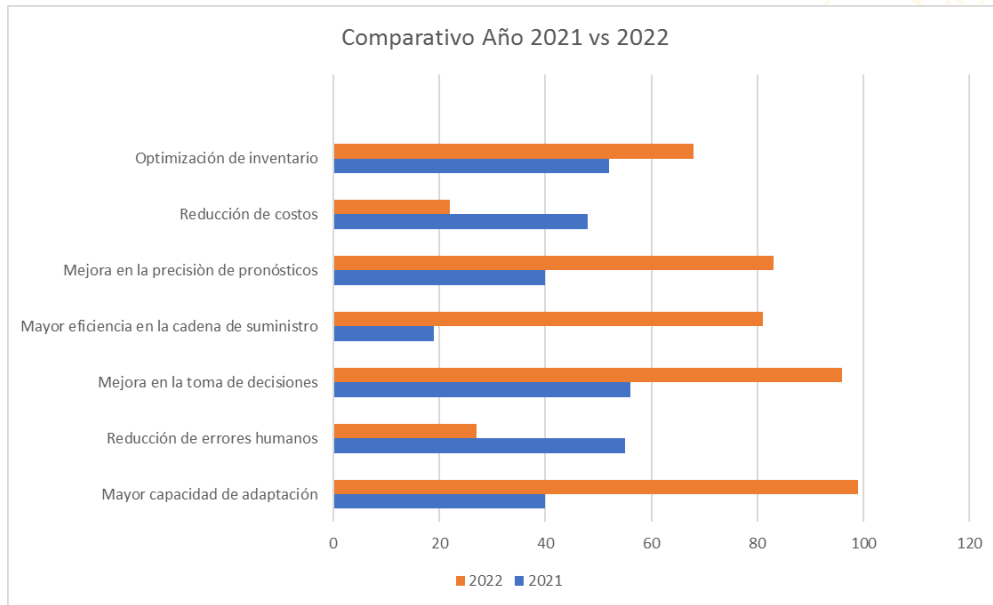


Figura 2. Frecuencia de aparición para los años 2021 y 2022

7. **Mayor capacidad de adaptación:** Con sistemas automatizados, la empresa puede adaptarse más fácilmente a cambios en la demanda o en las condiciones del mercado. Puede realizar ajustes rápidos en sus niveles de inventario y procesos de aprovisionamiento.
8. **Mejora en la gestión de proveedores:** La automatización puede facilitar una comunicación más eficiente con los proveedores, lo que puede llevar a relaciones más sólidas y a mejores acuerdos de suministro.
9. **Aumento de la rentabilidad:** En última instancia, la combinación de todos estos beneficios puede llevar a un aumento en la rentabilidad de la empresa, ya sea a través de la reducción de costos, el aumento de las ventas o una combinación de ambos.

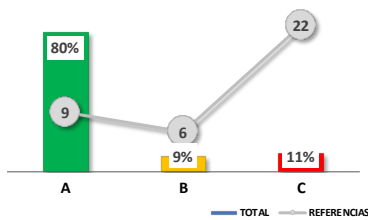
Es importante destacar que la implementación exitosa de la automatización de la gestión de inventarios requiere planificación, inversión y capacitación adecuadas. Sin embargo, los resultados a largo plazo suelen justificar estos esfuerzos iniciales.

RESULTADOS ESPERADOS

1. Optimización de inventario:
 - Reducción de excesos y escasez de inventario
 - Reducción de costos de almacenamiento

2. Reducción de costos
 - Menores costos operativos
 - Menores costos laborales
3. Mejora en la precisión de pronósticos
 - Predicciones de demanda más precisas
 - Reducción de inventario no vendible
4. Mayor eficiencia en la cadena de suministro
 - Tiempos de entrega más cortos
 - Mayor satisfacción del cliente
5. Mejora en la toma de decisiones
 - Datos en tiempo real para la toma de decisiones
 - Planificación de cadena de suministro informada
6. Reducción de errores humanos
 - Menos errores en la gestión de inventario
 - Evita pérdidas financieras y problemas operativos
7. Mayor capacidad de adaptación
 - Ajustes rápidos a cambios en la demanda o el mercado
8. Mejora en la gestión de proveedores
 - Comunicación eficiente con los proveedores
 - Relaciones sólidas y acuerdos de suministro mejores
9. Aumento de la rentabilidad
 - Reducción de costos o aumento de ventas
 - Incremento de la rentabilidad de la empresa

ANÁLISIS INVENTARIOS ABC



Clasificación	RANGOS		ANÁLISIS			
	Desde	Hasta	TOTAL	% PARETO	REFERENCIAS	STOCK
A	0%	80%	50,467.7	80%	9	403
B	80%	90%	5,732.5	9%	6	278
C	90%	100%	6,911.4	11%	22	847

Código Producto	Descripción	veces		valor		% Part.		Clasificación
		Aparición	Oportunidad	Reflejado	Total	Relativa	Acumulada	
ECS01	Eficiencia operativa	11	135.19	280	37,853.20	60.0%	60%	A
ECS05	Eficiencia en la distribución	75	28.20	75	2,115.00	3.4%	63%	A
ECS03	Eficiencia en la planificación	43	36.72	50	1,836.00	2.9%	66%	A
ECS02	Eficiencia en la colaboración	39	44.16	39	1,722.24	2.7%	69%	A
ECS07	Eficiencia en la tecnología	72	21.30	72	1,533.60	2.4%	71%	A
ECS04	Eficiencia en la gestión de inventarios	36	42.24	36	1,520.64	2.4%	74%	A
CA001	Adaptación organizativa	29	50.00	29	1,450.00	2.3%	76%	A
CA002	Adaptación tecnológica	88	14.54	88	1,279.52	2.0%	78%	A
CA003	Adaptación en la educación	10	23.15	50	1,157.50	1.8%	80%	A
PP002	Optimización en modelos de inventario	76	13.70	76	1,041.20	1.6%	82%	B
PP007	Pronóstico de demanda	46	20.00	50	1,000.00	1.6%	83%	B
PP006	Pronóstico económico	73	20.00	50	1,000.00	1.6%	85%	B
PP004	Pronóstico de ventas	10	16.67	55	916.85	1.5%	86%	B
PP001	Pronóstico de la cadena de suministro	44	20.80	44	915.20	1.5%	88%	B
TD002	Decisiones financieras	29	29.63	29	859.27	1.4%	89%	B
TD003	Decisiones de capacidad	14	13.43	55	738.65	1.2%	90%	C
TD001	Decisiones de gestión	98	7.18	98	703.64	1.1%	91%	C
RC003	Costos de automatización	9	67.13	9	604.17	1.0%	92%	C
RC005	Costos de gestión de inventarios	5	10.00	57	570.00	0.9%	93%	C
RC001	Costos de seguimiento de órdenes	10	50.10	10	501.00	0.8%	94%	C
RC004	Costos en la calidad	14	34.26	14	479.64	0.8%	95%	C
RC006	Costos energéticos	70	6.76	70	473.20	0.7%	95%	C
EH002	Error en percepción visual	67	83.33	5	416.65	0.7%	96%	C
EH009	Error en manipulación de equipo	1	374.07	1	374.07	0.6%	97%	C
EH003	Error de comunicación	64	26.39	12	316.68	0.5%	97%	C
EH005	Error de supervisión	53	29.63	10	296.30	0.5%	98%	C
EH012	Error en procedimiento	36	8.17	36	294.12	0.5%	98%	C
EH013	Error de priorización	26	12.50	20	250.00	0.4%	99%	C
OI015	Política de EOQ	78	200.00	1	200.00	0.3%	99%	C
OI016	Política de Lote por Lote	26	8.15	20	163.00	0.3%	99%	C
OI017	Política de perseguir la demanda	2	74.07	2	148.14	0.2%	99%	C
OI018	Política de devolución de productos	31	8.98	10	89.80	0.1%	100%	C
OI019	Política de descuento por unidad	86	1.00	86	86.00	0.1%	100%	C
OI020	Política de descuento por promociones	30	2.22	30	66.60	0.1%	100%	C
OI021	Política de diversificar proveedores	43	1.25	43	53.75	0.1%	100%	C
OI022	Política de negociación con proveedores	8	5.42	8	43.36	0.1%	100%	C
OI023	Política de venta anticipada	76	21.30	2	42.60	0.1%	100%	C

Figura 3. Ejemplo de aplicación del Análisis ABC. Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Tabla 6. Incrementos porcentuales comparativos detectados en el año 2021 vs 2022.

Incremento Comparativo	Rubros	2021	2022
147.50%	Mayor capacidad de adaptación	40	99
-50.91%	Reducción de errores humanos	55	27
71.43%	Mejora en la toma de decisiones	56	96
326.32%	Mayor eficiencia en la cadena de suministro	19	81
107.50%	Mejora en la precisión de pronósticos	40	83
-54.17%	Reducción de costos	48	22
30.77%	Optimización de inventario	52	68

Fuente: Elaboración propia.

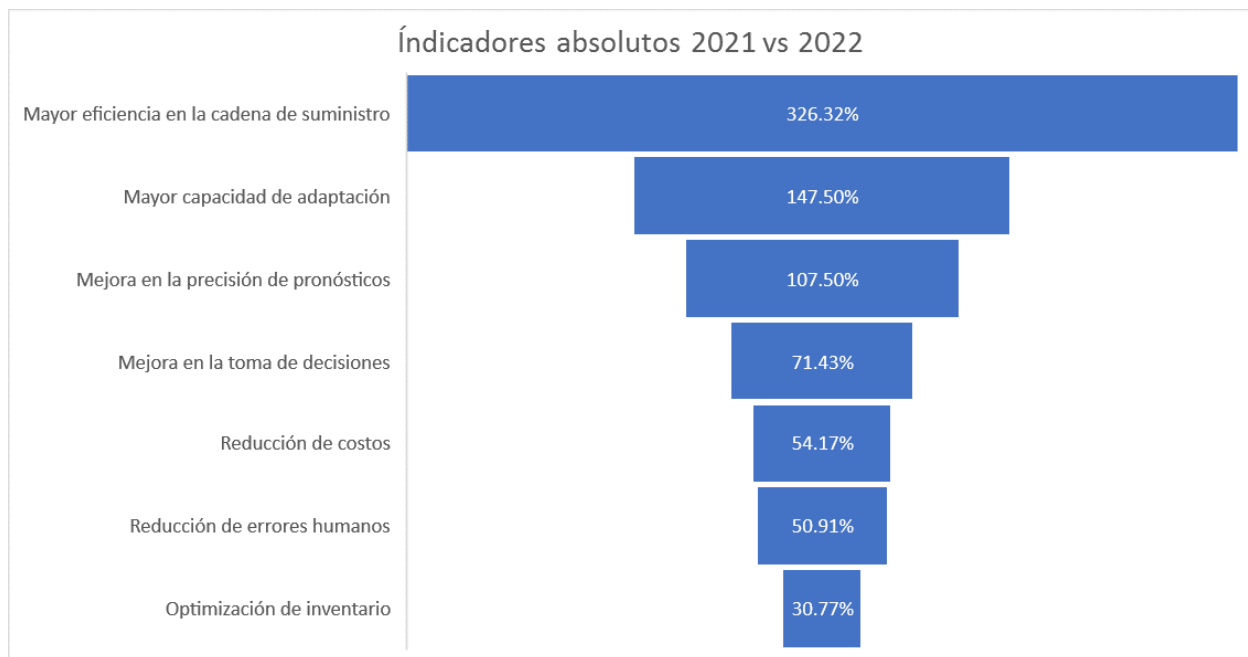


Figura 4. Incrementos absolutos ordenados de mayor a menor. Fuente: Elaboración propia.

1. Mayor Capacidad de Adaptación (Incremento del 147.50%): El aumento significativo en la capacidad de adaptación sugiere que la organización ha implementado estrategias y prácticas que le permiten ajustarse de manera más efectiva a los cambios y desafíos del entorno. Esto es fundamental para mantener la flexibilidad y la resiliencia en un mundo empresarial en constante evolución.
2. Reducción de Errores Humanos (Decremento del -50.91%): A pesar del decremento en la reducción de errores humanos, sigue siendo importante

continuar trabajando en la minimización de errores, ya que estos pueden tener un impacto significativo en la calidad y la eficiencia de las operaciones. Aunque haya disminuido, se deben implementar medidas adicionales para garantizar una reducción constante de errores.

3. Mejora en la Toma de Decisiones (Incremento del 71.43%): El aumento en la mejora de la toma de decisiones indica que la organización está tomando medidas para basar sus decisiones en datos más precisos y en análisis más informados. Esto puede conducir a una toma de decisiones más efectiva y estratégica en todos los niveles de la empresa.
4. Mayor Eficiencia en la Cadena de Suministro (Incremento del 326.32%): El notorio aumento en la eficiencia de la cadena de suministro es un indicador positivo, ya que una cadena de suministro eficiente puede generar ahorros significativos y mejorar la satisfacción del cliente. Es esencial seguir optimizando esta área para mantener y mejorar estos resultados.
5. Mejora en la Precisión de Pronósticos (Incremento del 107.50%): El incremento en la precisión de pronósticos indica que la organización está mejorando su capacidad para prever la demanda y planificar en consecuencia. Esto puede llevar a una gestión de inventario más eficiente y a la satisfacción de los clientes al evitar escaseces o excesos de stock.
6. Reducción de Costos (Decremento del -54.17%): Aunque se ha logrado una reducción de costos, este es un área en la que siempre se debe trabajar continuamente. La disminución del porcentaje podría deberse a que se han alcanzado ciertos ahorros inmediatos, pero es esencial seguir buscando oportunidades de reducción de costos para mantener la competitividad y la rentabilidad.
7. Optimización de Inventario (Incremento del 30.77%): El aumento en la optimización de inventario sugiere que la organización está mejorando su capacidad para gestionar eficazmente los niveles de inventario. Esto puede conducir a una mejor utilización de los recursos financieros y a una reducción de costos relacionados con el almacenamiento.

En resumen, los datos indican que la organización ha logrado avances significativos en áreas críticas como la capacidad de adaptación, la toma de decisiones, la cadena de suministro y la precisión de pronósticos. Sin embargo, también resaltan la importancia continua de trabajar en la reducción de errores humanos y la optimización de costos para mantener un rendimiento sólido en todos los aspectos del negocio. Estas conclusiones sugieren que la organización está en el camino correcto, pero debe seguir esforzándose por mejorar y adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio.

REFERENCIAS

- Bravo Suárez, F., Cortes Montes, L. R., Guevara Ruíz, M., Rodríguez Chávez, A. D. J., & Suárez Barrera, N. E. (s. f.). *La informática aplicada a la contabilidad*.
- Castelblanco, O. E. (2019). *Costos empresariales: Manejo financiero y gerencial*. Ecoe Ediciones.
- Delgado, J. (2023, febrero 10). ▷ *Que es la gestión de inventarios | Actualizado septiembre 2023*. <https://gestionargratis.com/gestion/que-es-la-gestion-de-inventarios/>, <https://gestionargratis.com/gestion/que-es-la-gestion-de-inventarios/>
- McIntosh, K. A. M. • 1. (2018, febrero 1). *¿Cómo se determina el inventario en el proceso de producción?* [Blogs]. Cuida tu dinero. <https://www.cuidatudinero.com/13102548/como-se-determina-el-inventario-en-el-proceso-de-produccion>
- Molina, D. (2015). *Gestión de Inventarios: Una herramienta útil para mejorar la rentabilidad*.
- Oracle. (s. f.). *Qué es la gestión de inventario* [Informativa]. Gestión de Inventarios. Recuperado 12 de septiembre de 2023, de <https://www.oracle.com/mx/scm/inventory-management/what-is-inventory-management/>
- Ortiz Noriega, A. E., & Gastélum Castro, I. M. (2016). Aplicación práctica de la Norma de Información Financiera C4 -Inventarios. *TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*, 1, 14-20. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i1.67>

- Pinoargotty Cañola, C. A. (2020). *Diseño del proceso para el control de inventario en una empresa comercializadora de repuestos automotriz*. [Thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Industrial. Carrera de Ingeniería Industrial.]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51291>
- Ramírez, J. I. (2012). SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA EL CONTROL ADMINISTRATIVO DE VENTAS E INVENTARIOS. *México*. Recuperado el, 13.
- Romero López, Á. J. (2012). *Contabilidad Intermedia* (Tercera). Mc Graw Hill.
- Systems, N. (2017, julio 25). Introducción a la gestión de stocks. *Noega Systems*. <https://www.noegasystems.com/blog/logistica/introduccion-a-la-gestion-de-stocks>
- Tafur, J. C., & Osorio, J. A. (2013). *Costeo basado en actividades ABC: gestión basada en actividades ABM*. Ecoe ediciones.
- Zamora, D. T., Parra, V. F. G., Tous, M. C., & Teba, E. M. S. (2019). *Sistemas de Producción: Análisis de las actividades primarias de la cadena de valor*. ESIC Editorial.

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA LOCALIDAD BARRA NORTE, TUXPAN, VERACRUZ

CELSO RAMÓN SARMIENTO REYES¹, ISRAEL CRESENCIO MAZARIO TRIANA², MARIO JAVIER NORIEGA
GODINES³, MARIBEL MARTÍNEZ LEE⁴

RESUMEN

En este trabajo se analiza la situación de los establecimientos del sector turístico de la localidad Barra Norte, del municipio de Tuxpan, Veracruz; para detectar sus áreas de oportunidad. El trabajo se realiza con una metodología cualitativa-cuantitativa, basada en la aplicación de una encuesta que incluye preguntas acerca de diversos aspectos relacionados con la empresa, su administración y su desempeño.

Los resultados señalan que las empresas son en su mayoría de tipo familiar, tienen en promedio una vida de 17.1 años. 23 de ellas son del sector servicios y sólo una es del sector comercio. En su mayoría manifiestan que planifican sus actividades de manera anual, que revisan sus procesos y evalúan resultados. Por otra parte, las áreas de mejora son compartidas por la mayoría de las empresas, en primer lugar se encuentra la adquisición y uso de tecnología y en segundo lugar la falta de capacitación de sus empleados. Estos resultados permitirán la generación de estrategias puntuales para atender las áreas de mejora de cada empresa.

Palabras clave: sector turístico, planeación estratégica, diseño de estrategias.

ABSTRACT

This work analyzes the situation of the establishments in the tourism sector in the Barra Norte town, in the municipality of Tuxpan, Veracruz; to detect your areas of

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
celso.sarmiento@itspozarica.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
israel.mazario@itspozarica.edu.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
mario.noriega@itspozarica.edu.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica.
maribel.martinez@itspozarica.edu.mx

opportunity. The work is carried out with a qualitative-quantitative methodology, based on the application of a survey that includes questions about various aspects related to the company, its administration and its performance.

The results indicate that the companies are mostly family-type, they have an average life of 17.1 years. 23 of them are from the services sector and only one is from the commerce sector. Most of them state that they plan their activities annually, review their processes and evaluate results. On the other hand, the areas for improvement are shared by most companies, firstly the acquisition and use of technology and secondly the lack of training of their employees. These results will allow the generation of specific strategies to address the areas of improvement of each company.

Keywords: tourism sector, strategic planning, strategy design.

INTRODUCCIÓN

Desde hace varias décadas el turismo se ha consolidado como una de las principales actividades económicas de nuestro país, lo que ha llevado al diseño de diversos programas y proyectos federales para potenciar el impacto del turismo en el crecimiento y desarrollo económicos de los destinos turísticos.

En este contexto la participación del turismo en el PIB (nacional y estatal) ha incrementado su participación en los últimos años. Sin embargo, la pandemia de Covid-19 impactó negativamente al turismo, generando diversas afectaciones en el mundo en todos los aspectos de la sociedad y en todos los sectores de la economía. En este contexto, el sector turístico fue el primero en resentir los efectos cuando los países cerraron sus fronteras para la entrada de visitantes extranjeros ante el temor de que el virus se propagara en su territorio. Esta situación generó que las empresas turísticas se enfrentaran a diversas situaciones, desde la reducción de sus ingresos (y utilidades), hasta el cierre.

Ante esta situación las empresas turísticas han buscado adaptarse a los cambios que la pandemia trajo consigo.

En este sentido, ha surgido diversa literatura dirigida a analizar la situación del sector turístico post pandemia.

MARCO REFERENCIAL

El turismo es una de las principales actividades económicas a nivel mundial, debido a los beneficios que genera no sólo entre los prestadores de servicios turísticos, sino también en todo el destino por la derrama económica que se genera.

La importancia del turismo en la economía de los países y regiones no está a discusión, sin embargo, a partir de la aparición de la pandemia de Covid 19, el turismo a nivel mundial se vio afectado y las empresas ligadas a este sector enfrentaron problemas para mantenerse en el mercado. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la reducción en el número de turistas en todo el mundo a raíz de la pandemia de Covid 19 no se ha revertido. La tabla 1 presenta la información respectiva.

Tabla 1: Llegada de turistas por región				
Cambio porcentual en relación al año 2019				
Región	Porcentaje			
	2020	2021	2022	2023*
África	-75	-73	-32	-12
América	-67	-63	-35	-14
Asia y Pacífico	-80	-93	-73	-46
Europa	-68	-61	-20	-10
Medio Oriente	-73	-65	-6	-15
Mundo	-72	-70	-35	-20
*Hasta el primer trimestre				
Fuente: Organización Mundial de Turismo				

En el caso de los principales destinos turísticos del mundo, la situación es similar. En la tabla 2 se presenta la información de los 10 principales destinos turísticos de acuerdo con la OMT.

Tabla 2: Llegada de turistas en los principales destinos turísticos				
Cambio porcentual en relación al año 2019				
País	Porcentaje			
	2020	2021	2022	2023*
China*	-88	-90	ND	ND
Francia	-70	-64	-15	2
Alemania	-69	-70	-28	-20
Italia	-61	-58	-23	-11
México	-46	-29	-15	-9
España	-77	-63	-14	-4
Tailandia	-83	-99	-72	-38
Turkía	-72	-45	-2	9
Reino Unido	-73	-85	-25	ND
Estados Unidos	-76	-72	-36	-18
Mundo	-72	-70	-35	-20
*Hasta el primer trimestre				
Fuente: Organización Mundial de Turismo				

Puede observarse que el sector no se ha recuperado de la pandemia surgida a nivel mundial, lo cual pudo representar el cierre de empresas o reducción de personal. En ese contexto, la ciudad de Tuxpan, Veracruz, busca potenciar el turismo, conocidas ya las ventajas del turismo para la economía, en lo que respecta a generación de empleos, intercambio comercial, difusión de los atractivos turísticos y culturales de los destinos, entre otras.

Tuxpan de Rodríguez Cano, es un municipio ubicado en la zona norte del estado de Veracruz, dentro de la Región Huasteca Baja, considerado el puerto más cercano a Ciudad de México (CDMX), lo que convierte a Tuxpan en uno de los principales destinos turísticos para la población de CDMX y de otros lugares cercanos. La figura 1 muestra la ubicación de Tuxpan y su distancia respecto a CDMX y algunos de estos lugares.



Fuente: Google Maps.

Desde hace muchos años Tuxpan ha sido receptor de turismo, principalmente de lugares cercanos (dentro del estado de Veracruz), sin embargo, a partir de la construcción de la Carretera México-Tuxpan la llegada de turistas provenientes de CDMX se incrementó. No obstante, a pesar del incremento del turismo en Tuxpan esto no ha generado una mejora en el servicio. Elorza, Flores y Gómez (.2019), encontraron que sólo el 30% de los empresarios encuestados en su trabajo considera pertinente mejorar sus servicios, además, el total de ellos estaba consciente de que sus servicios no eran competentes.

La calidad en el servicio, entre otras, es una de las variables que determina la competitividad de las empresas y por ende de su permanencia en el mercado. Así, Kaufman (2001) establece que factores internos como la falta de cultura empresarial y la falta de planificación afectan negativamente en la permanencia de las empresas.

En este mismo sentido, Mercado (2007) afirma que las MiPymes mexicanas presentan un estilo de dirección enfocado al corto plazo y poco planeado, además de no contar con recursos humanos calificados y no invertir en tecnología.

Por otra parte, Sarmiento, Mazarío y Martínez (2019), sostienen que, entre otras variables, la planificación y la capacitación de personal impactan positivamente en la permanencia de las microempresas de Poza Rica.

Con base en lo anterior, las empresas del sector turístico del municipio de Tuxpan adaptarse para poder hacer frente a un potencial incremento de su demanda al ser el destino turístico más cercano a CDMX, así como también a los cambios generados por la pandemia de Covid 19; para que el turismo se consolide como la principal actividad económica del municipio, en particular en la localidad Barra Norte.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la situación actual de las empresas del sector turístico de la localidad Barra Norte, del municipio de Tuxpan, Veracruz, para detectar sus áreas de oportunidad. El trabajo servirá de base para el diseño de estrategias empresariales para coadyuvar en la mejora de las áreas de oportunidad de las empresas; por otra parte, el trabajo también puede servir para el desarrollo de políticas o proyectos públicos que permitan potenciar el sector turístico de la zona y del municipio en su conjunto.

DISEÑO METODOLÓGICO

Para detectar las áreas de oportunidad de las empresas se llevará a cabo un diseño de investigación no experimental cuantitativo, basado en una encuesta aplicada por Treviño (2013). Dicha encuesta contiene preguntas acerca de la información general de la empresa, así como referente a la administración de la misma. La encuesta se aplicó al total de las empresas (24) ubicadas en la Playa Barra Norte. La encuesta

se aplicó en junio de 2023 en las instalaciones de cada empresa y posteriormente se procedió al análisis de la información recabada.

JUSTIFICACIÓN

Conocida la importancia del turismo como actividad económica y como motor del desarrollo regional, es fundamental apoyar los destinos turísticos para que mejoren en todos los aspectos y con ello se incremente su potencial como actividad económica, lo que impactará en el desarrollo regional.

En este sentido es importante conocer la situación de la oferta turística de los destinos, para detectar sus áreas de mejora. Este trabajo está dirigido a diagnosticar a las empresas del sector turístico de la localidad Barra Norte, del municipio de Tuxpan, para conocer sus áreas de oportunidad, lo que permitirá a cada empresa establecer estrategias para corregir aquello que debe corregirse, para lograr una mayor captación de turistas. Cabe mencionar que, para aumentar el potencial de los destinos turísticos, se requiere generar una sinergia entre todos los sectores y agentes participantes, más en un entorno post pandemia, ya que para enfrentar los retos económicos y sanitarios que la pandemia generó, es necesaria la colaboración entre todos los sectores de la sociedad. En este trabajo colaboran empresa y academia para conocer la situación de las empresas y proponer estrategias enfocadas hacia cada área a corregir.

RESULTADOS

La primera parte de la encuesta aplicada se refiere a información general de la empresa. La información de esta parte se presenta de manera resumida en la siguiente tabla:

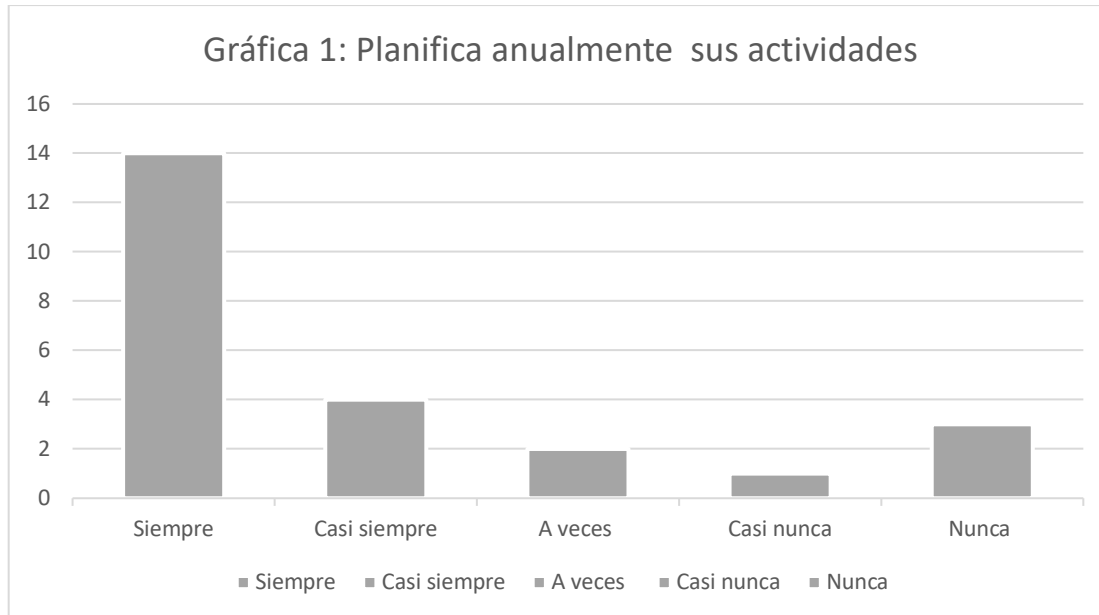
Tabla 1. Información general de las empresas								
Promedio de vida de las empresas	Número promedio de trabajadores	Edad promedio de la persona que responde	Género de la persona que responde		Empresa Familiar		Sector	
			F	M	Si	No	Com	Serv
17.10	5.82	46.25	13	11	19	5	1	23

Fuente: Elaboración propia con la información obtenida de la encuesta realizada.

De acuerdo con la tabla, 23 empresas pertenecen al sector servicios y solo una al sector comercio. El número promedio de trabajadores es de 5.82 y la vida promedio es de 17.1 años. 13 empresas son de origen familiar y 11 no tienen ese origen.

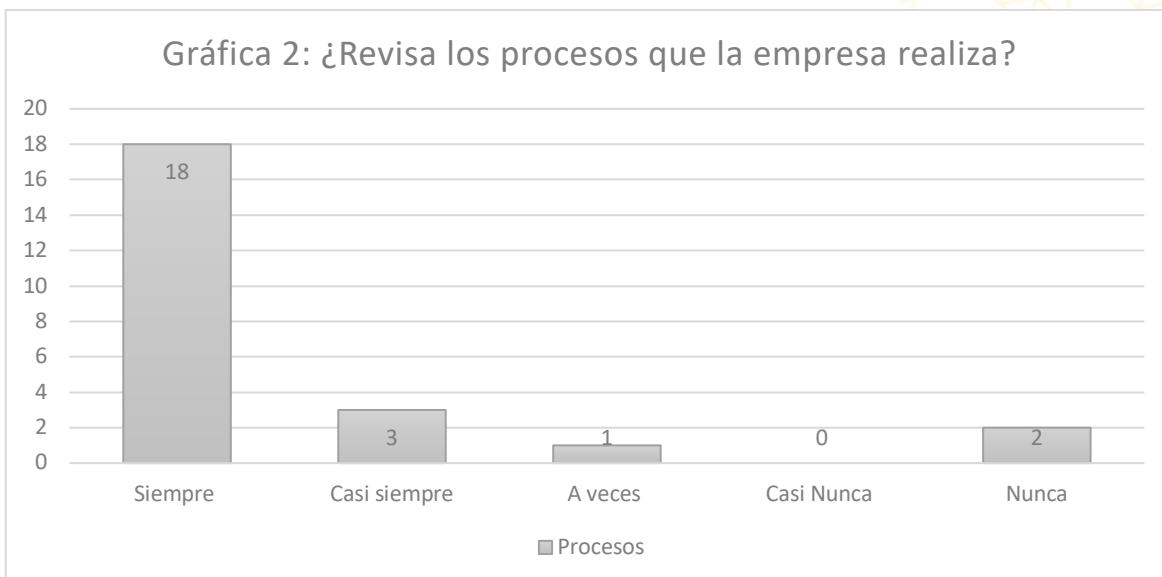
En lo referente a la escolaridad de la persona que responde la encuesta, 5 (20.83%) personas tienen educación primaria, 2 (8.33%) tienen educación técnica, 1 cuenta con preparatoria incompleta, 5 (20.83%) tienen preparatoria terminada y 11 (45.83%) cuentan con licenciatura terminada.

Respecto a la planificación de actividades, en la gráfica 1 se puede observar que 14 (58.33%) de las 24 empresas afirman que planifican anualmente sus actividades, en el otro extremo 3 empresas (12.5%) expresaron que nunca planifican sus actividades anuales.



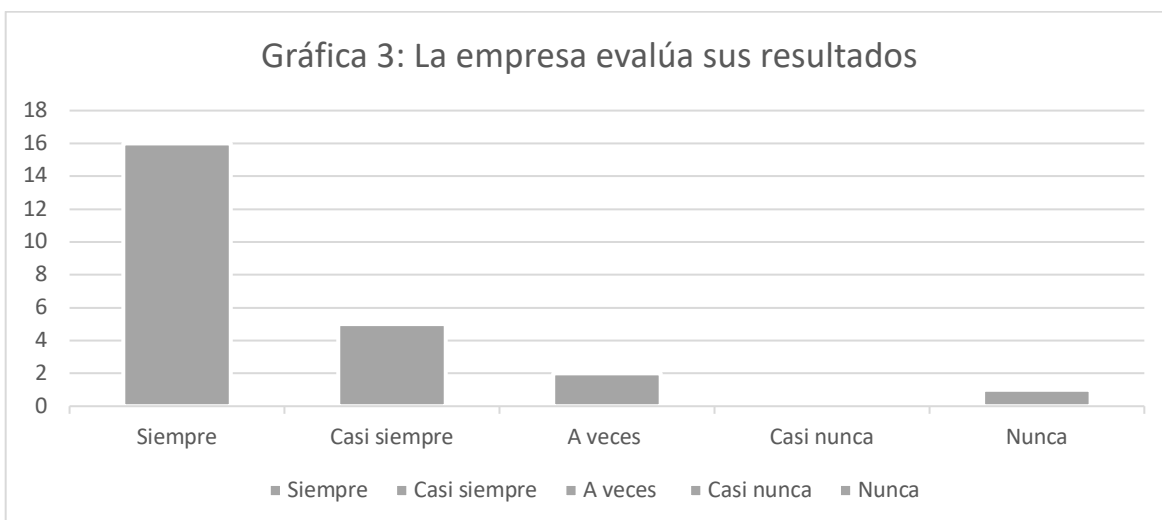
Fuente: Elaboración propia con la información obtenida de la encuesta realizada.

Respecto a la revisión de sus procesos, 18 de las 24 empresas (75%) afirman que siempre revisan sus procesos, mientras que solo 2 empresas (0.08%) nunca revisan sus procesos (ver gráfica 2).



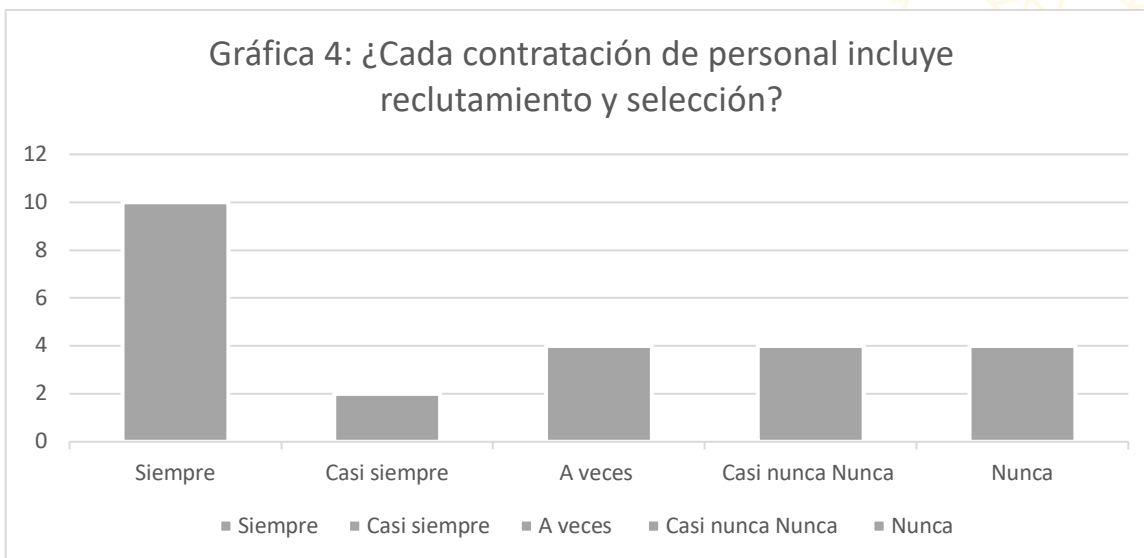
Fuente: Elaboración propia con la información obtenida de la encuesta realizada.

Prácticamente el mismo resultado arrojó la pregunta acerca de la evaluación de resultados, ya que 16 de las 24 empresas (66.6%) expresan que siempre evalúan resultados y solo 1 de ellas (0.042%) afirma que nunca evalúa sus resultados (ver gráfica 3).



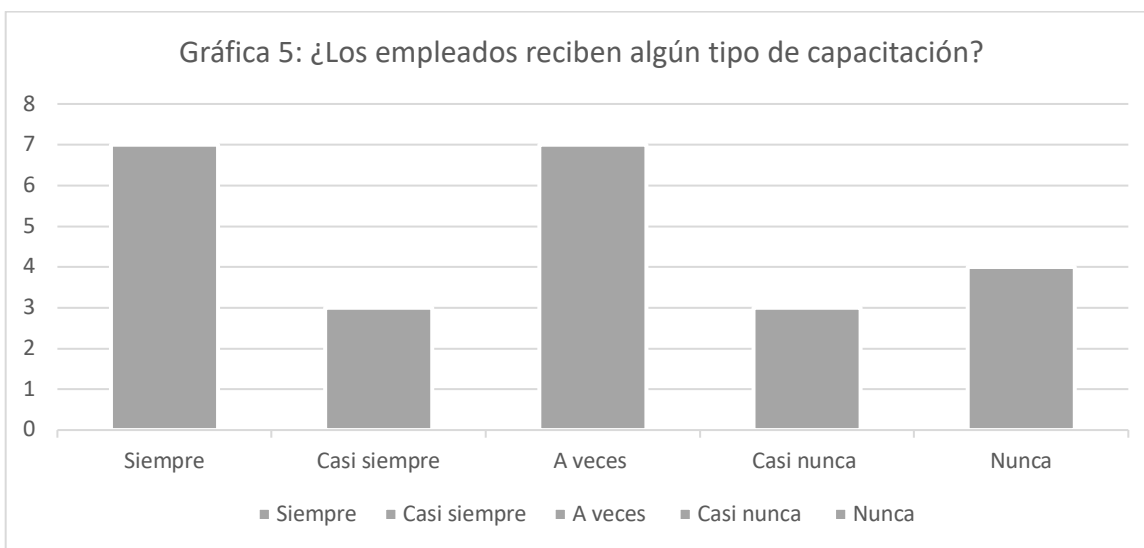
Fuente: Elaboración propia con la información obtenida de la encuesta realizada.

En lo que corresponde al área de Recursos Humanos, solo 10 de las empresas (41.66%) afirman que toda contratación siempre incluye reclutamiento y selección, mientras que en las opciones de “a veces” “casi nunca” y “nunca” hubo 4 respuestas en cada una, lo que implica que la mitad de las empresas prácticamente no llevan a cabo este proceso en sus contrataciones. La gráfica 4 muestra los resultados.



Fuente: Elaboración propia con la información obtenida de la encuesta realizada.

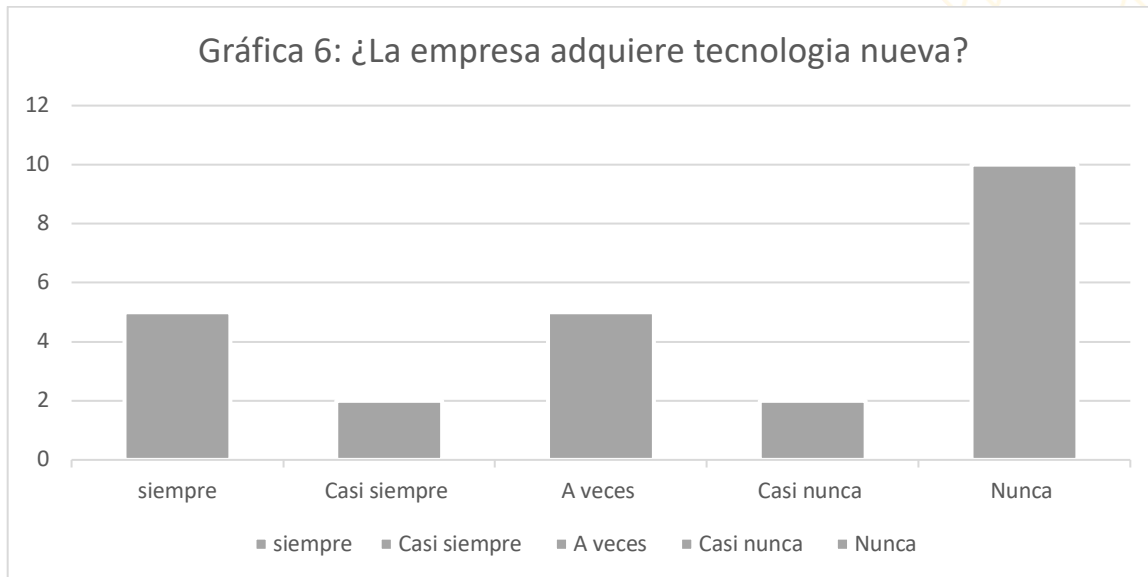
En el mismo sentido, la capacitación a los trabajadores presenta un comportamiento similar, ya que solamente 7 empresas (29.16%) brindan algún tipo de capacitación a sus trabajadores., mientras que más de la mitad de las respuestas (14 de 24, 58.33%) se encuentran entre “a veces” (7), “casi nunca” (3) y “nunca” (4); ver gráfica 5.



Fuente: Elaboración propia con la información obtenida de la encuesta realizada.

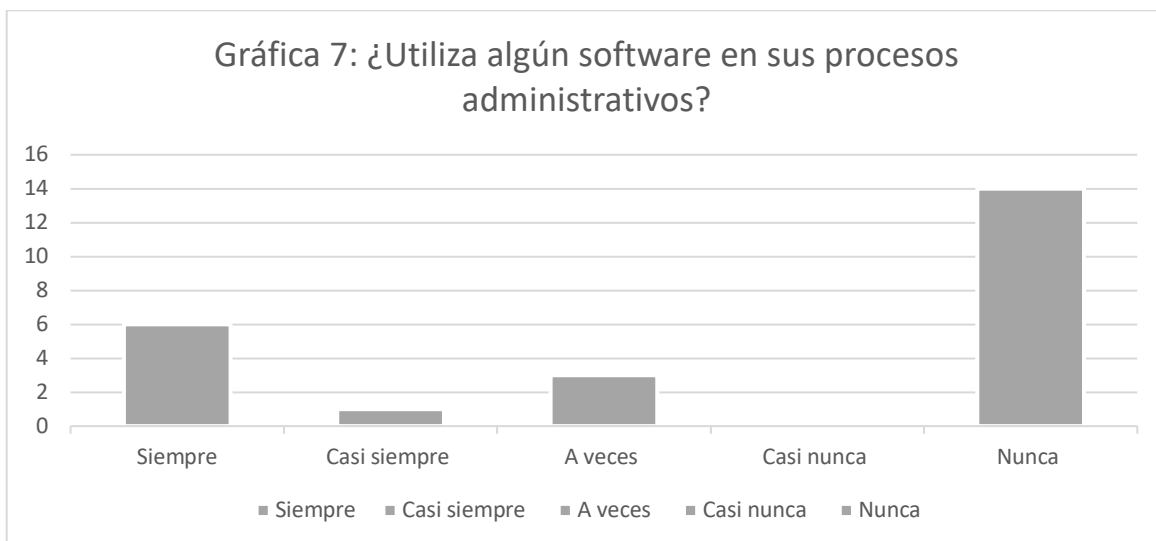
Esos resultados permiten determinar, al igual que en otros estudios (Mercado (2007), Sarmiento, Mazarío y Martínez (20019)), que la capacitación a los trabajadores es un área de oportunidad de las empresas.

En este sentido, el aspecto de tecnología (adquisición y uso), es otra de las áreas de mejora de las empresas, ya que nada más 5 empresas (20.83%) expresaron que adquieren tecnología nueva (software o equipo) y 10 empresas (41.66%) manifiestan que nunca adquieren tecnología (gráfica 6).



Fuente: Elaboración propia con la información obtenida de la encuesta realizada.

Ligado con lo anterior, solamente 6 empresas (25%) afirman que utilizan software para sus procesos administrativos y 14 (58.33%) expresan que nunca hace uso de software en sus procesos (gráfica7).



Fuente: Elaboración propia con la información obtenida de la encuesta realizada.

El resultado lo referente a la administración de la empresa se presenta de manera resumida en la siguiente tabla, donde se resalta la opción que presenta la mayor frecuencia de respuesta en cada pregunta::

		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total de encuestas
Planif	¿Planifica anualmente sus actividades?	14	4	2	1	3	24
	¿Revisa los procesos de su empresa?	18	3	1		2	24
	¿Evalúa resultados de su empresa?	16	5	2		1	24
RH	Cada contratación incluye reclutamiento y selección	10	2	4	4	4	24
	Los nuevos empleados reciben un curso de inducción	7	6	6	2	3	24
	Los empleados reciben algún tipo de capacitación	7	3	7	3	4	24
	El gerente recibe algún tipo de capacitación empresarial	13	2	5	0	4	24
Venta / Servicio	¿Entrega en tiempo y forma el servicio/producto que ofrece?	19	3	2	0	0	24
	¿Existe seguimiento postventa?	13	1	4	0	6	24
	¿Ofrece descuentos/promociones/paquetes por volumen de compra a sus clientes	9	6	1	3	5	24
	Mantiene a sus clientes por más de un año	19	5	0	0	0	24
	Realiza evaluación de su competencia respecto a la relación calidad/precio	14	4	3	1	2	24
	Realiza innovaciones en el servicio que ofrece	11	7	3	2	1	24
	Diversifica los servicios que ofrece	13	4	6	0	1	24
Uso de tecnología	La empresa adquiere tecnología nueva	5	2	5	2	10	24
	Utiliza software para sus procesos administrativos	6	1	3	0	14	24

Fuente: Elaboración propia con la información obtenida de la encuesta realizada.

CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos se pudo concluir que el objetivo planteado fue alcanzado, ya que se pudo conocer la estructura general de las empresas. En este sentido, se pudo conocer que las empresas encuestadas son en su mayoría de tipo familiar (15 de 24), el número promedio de trabajadores es de 5.32 y la edad promedio de las empresas es de 17.1 años. Por otra parte, se logró determinar que la inducción y capacitación a los trabajadores, así como la adquisición y uso de

tecnología son los principales aspectos que afectan a las empresas, es decir estos dos aspectos son las áreas de oportunidad de las empresas. Estos resultados son comparables con otros resultados (a nivel nacional e internacional). El trabajo puede continuarse con el diseño de estrategias para atender las áreas de oportunidad de cada empresa, así como con el diseño de propuestas desde los diferentes sectores para potenciar el turismo en la zona estudiada.

REFERENCIAS

- Elorza Martínez Oralia; Flores Barrios Leonardo; Gómez Priego Ilean A.;2009. “Economía turística: competitividad de servicios hoteleros de Tuxpan, Veracruz”, en Revista Científica Biológico-Agropecuaria Tuxpan, Vol. 7, No. 2, julio-diciembre de 2019.
- Jaramillo Garza, Juvencio; y Jesús Fernando Isaac García; 2015. Modelo explicativo de la quiebra empresarial Pyme del estado de Coahuila, una herramienta estratégica para la toma de decisiones”; en Observatorio de la Economía latinoamericana; Revista Eumednet.
- Jaramillo Garza, Juvencio; y Jesús Fernando Isaac García; 2015. Determinantes de la quiebra empresarial Pyme en Zacatecas. Desarrollo de un modelo probabilístico-predictivo de la quiebra Pyme. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Revista Eumednet.
- Kauffman González, Sergio H.2001. El desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas: un reto para la economía mexicana. En Ciencia Administrativa.
- Mercado H. Salvador.2008. Administración de pequeñas y medianas empresas (Estrategias de crecimiento). Publicaciones Administrativas, Contables y Jurídicas; México.
- Navarrete Marneou, Edith y Edgar Sansores Guerrero (2011), “El fracaso de las micro, pequeñas y medianas empresas en Quintana Roo, México: un análisis multivariante.” Revista Internacional.
- Organización Mundial de Turismo (OMT), consultada en línea, <https://www.unwto.org/es>, diversas fechas.

Sarmiento Reyes Celso Ramón, Mazarío Triana Israel Crecencio y Martínez Lee Maribel;2019. "Caracterización de las microempresas de Poza Rica, Veracruz", en Revista "Abordajes teóricos, impactos externos, políticas públicas y dinámica económica en el desarrollo regional".

Treviño Ayala, María Eloísa.2013. "Factores endógenos en Pymes mexicanas que influyen en el crecimiento de utilidades", Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD: SERVICIO DE LOGÍSTICA DE AMAZON

ANDRÉS ROCHA HERRERA¹, JESÚS JAVIER SAUCEDO CISNEROS², MARÍA DE LOS ANGELES CAMACHO
MORALES³

INTRODUCCION

Vivimos en una era tecnológica, por lo que las necesidades de los seres humanos han evolucionado a través del tiempo, actualmente ya no existen los mismos hábitos, lo que alguna vez fue ir físicamente a las tiendas a buscar algún producto en específico o ver que productos nos llamaban la atención, conocido también como comercio tradicional, se ha desarrollado y adaptado a la vida tecnológica que tenemos, por lo que ya en la mayoría de los consumidores no realizan las visitas a las tiendas físicas, en cambio buscan en línea (internet) los productos de los que esté interesado el comprador, así como ver las recomendaciones de los sitios web de venta o los productos más populares del momento, lo que vendría sustituyendo la otra parte de ver los productos que llamen la atención. (Cuesta López, 2016)

Estados Unidos se ha mostrado en un plazo de 10 años, desde 2012 al 2022, ha multiplicado 5 veces las ventas anuales en comercio electrónico, con un monto de 1.03 billones de dólares en el año 2022 no ha parado de incrementar, esto según datos del Departamento de Comercio de Estados Unidos (Marketing4Ecommerce, s.f.), así como apuntan sus números de forma ascendente en ventas, la demanda lo hace de la misma forma, por lo que existe una necesidad surgente a la cual satisfacer.

Esto quiere decir que los 469,822 millones de dólares presentados como facturación de Amazon en el 2021 (AMAZON.COM,INC, 2022) son aproximadamente la mitad del total de ventas en línea producidas en el país norteamericano.

Por lo que el comercio b2c de comprar artículos en internet a tiendas online se ha vuelto una normalidad hoy en día, además que se ha popularizado y facilitado el

¹ Tecnológico Nacional De México / Instituto Tecnológico De Veracruz. M22020034@veracruz.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional De México / Instituto Tecnológico De Veracruz. jesus.sc@veracruz.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional De México / Instituto Tecnológico De Veracruz. maria.cm@veracruz.tecnm.mx

convertirse en proveedor, comercio b2b, debido a los accesos fáciles y contactos en la web, hablese de sitios como Alibaba.com.

Gracias a la creciente necesidad de compra en línea, las plataformas en línea han facilitado el acceso a nuevos vendedores dentro de la red, hablando específicamente de Amazon, crearon el servicio Fullfilment By Amazon (FBA), traducido al español como Logística de Amazon, donde ellos facilitan todo el proceso de venta. Promocionado dentro de la misma página de Amazon como “*Tú vendes, nosotros enviamos. Amazon tiene una de las redes logísticas más avanzadas del mundo. Con FBA - Logística de Amazon, tú almacenas tus productos en los centros logísticos de Amazon, y nosotros preparamos, empacamos y enviamos tus pedidos. Además, proporcionamos servicio de atención al cliente para estos productos. FBA puede ayudarte a llegar a más clientes y escalar tu negocio.*” (vender.amazon.com.mx, s.f.), facilitando muchas cosas dentro del comercio electrónico, pero, ¿qué hay del resto?

¿QUE SON LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES?

Para comprender como funcionan los envíos internacionales se debe conocer estos 2 conceptos básicos: **exportación** e **importación**; se define exportación a la venta y envío legal de productos o bienes creados en el país exportador para su uso o consumo de los mismos en países extranjeros, y la importación, siendo su contraparte, es el ingreso legal de productos o bienes provenientes de países extranjeros a territorio nacional, destinados para su uso o consumo en el país importador (Huesca Rodríguez, 2012).

En el presente trabajo se están exportando productos de origen asiático, actuando como exportador China y se está importando a Estados Unidos.

La elección de China como exportador es su gran capacidad de producción y costos bajos que a comparación de otros países que producen de forma similar, en China se puede obtener un precio inferior gracias a su gran producción diaria y ya dominan el negocio de los envíos internacionales.

Mientras que la decisión de tomar a Estados Unidos como importador es su alto nivel de consumismo, que a pesar de haber sucedido la crisis de COVID-19

recientemente, los hábitos de consumo no disminuyeron, si no que, por el contrario, muchas familias estadounidenses aumentaron su consumo a pesar de que el mundo entero se enfrentó a una situación difícil por la pandemia (Furman, 2022). Por ello, Estados Unidos nos da la señal de que a pesar de que su economía se encuentre decreciente, el consumismo de los ciudadanos no se verá proporcionalmente afectado por esto, si no que mantendrá su crecimiento y por ello hacer frente a una posible recesión.

¿QUE SON LOS INCOTERM?

Para la realización de negocios internacionales, se debe tener conocimiento en los Incoterms (INternational COMmerce TERMS, traducido al español como Términos de Comercio Internacional), son los estándares utilizados para la compra-venta de bienes entre países donde señala las obligaciones, costos y riesgos que impactan comprador como del vendedor sobre el proceso de la entrega de la mercancía, creada por la Cámara de Comercio Internacional como medida de negociación (Feria Online Sistemas Virtuales.com)

TIPOS DE INCOTERM

En base al presente proyecto, se consideraron los cuatro principales incoterms utilizados para el modelo de negocio que se está manejando, la Feria Online los señala y describe de la siguiente manera:

El primer incoterm a considerar es EXW (Ex-Works traducido al español como En Fábrica), siendo el incoterm que menos responsabilidades y riesgos corre el vendedor, debido a que su única obligación es entregar la mercancía al vendedor en uno de ubicaciones propias, es el incoterm que más responsabilidad da al comprador, por eso muchas empresas grandes lo utilizan debido a que cuentan con sus propios métodos de transporte o convenios empresariales.

El segundo incoterm considerado es FOB (Free on Board traducido al español como Franco a Bordo), donde el vendedor se hace cargo de los riesgos y costos del proceso hasta que la mercancía ya se encuentra embarcada, habidos pagados todos los costes de exportación y transporte, el comprador se hace responsable del

resto del proceso de entrega de los bienes una vez la mercancía llega a su país destino, por lo que los trámites aduaneros de importación y desembarque ya corren por parte del comprador, este incoterm, o el anterior, son convenientes por el hecho que existen los Freight Forwarder, traducido al español como transitario, que es un agente externo contratado para llevar a cabo los procesos de exportación e importación.

El tercer incoterm a considerar es DAP (Delivered at Place traducido al español como Entregado en destino), siendo uno muy popular entre las pequeñas y medianas empresas importadoras porque el vendedor hace llegar el producto a su destino final, pero no incluye el riesgo y costos aduaneros, por lo que el comprador se hace cargo de ellos, es ventajoso para el comprador porque estos tramites aduaneros dependen de ellos mismos sin la participación de un tercero, además que éstos costes son deducibles de impuestos.

Finalmente contamos con la opción de DDP (Delivery Duty Paid traducido al español como Entregado derechos pagados), donde el vendedor se hace cargo de toda la responsabilidad y costes del transporte, incluyendo los tramites e impuestos de aduanas, por lo que no existe un riesgo para el comprador, es un incoterm muy flexible para el comprador debido a que no carga con ninguna responsabilidad de la entrega de su mercancía.

Por lo que para la presente investigación se considerará el incoterm DDP para poder dar más enfoque al proceso comercial de la venta de productos en línea.

DEFINICIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES

Para llevar a cabo el proceso de e-commerce, es necesario hacer uso de las tecnologías actuales, las herramientas digitales son todo software o “programas” que se encuentran a disposición del usuario de un equipo de cómputo, conocidos como aplicaciones en teléfonos inteligentes, para desarrollar determinada tarea específica que se desee, es decir, cada herramienta digital sirve para su propósito el cual fue desarrollado, páginas en la web actúan como herramientas digitales debido a que tienen su propio propósito y uso determinado para el usuario final

HERRAMIENTA DIGITAL: AMAZON.COM

La plataforma de Amazon.com es un portal en línea que permite al usuario en participar en el comercio B2C, desde la perspectiva del comprador, Amazon pone a disposición su amplio catálogo de productos en línea a través de un buscador y de las sugerencias realizadas según búsquedas previas del usuario. El comprador elige el producto que desea y si está de acuerdo con el precio listado y el costo del envío, puede realizar la transacción en línea, pagos en efectivo a través de terceros como tiendas OXXO o incluso vales de despensa, el consumidor compra y espera la fecha estimada para que le llegue a su domicilio particular o a uno de los muchos puntos de entrega de Amazon en caso de que el usuario no pueda recibirlo en su domicilio, para que finalmente la transacción concluya con la entrega física del producto y se pone a disposición una evaluación que puede realizar el comprador del producto y calificarlo de 1 siendo la menor calificación a 5 como mayor calificación posible, así como otorgar opiniones u observaciones para otros futuros posibles consumidores del mismo producto.

AMAZON SELLER CENTRAL: FEES Y TAXES

Desde la perspectiva del vendedor, Amazon permite a los usuarios darse de alta en la plataforma como vendedor y ofrecer los productos que deseemos en el catálogo de Amazon, mediante su herramienta digital Amazon Seller Central traducida al español como Centrar de Vendedor de Amazon, Amazon pone a disposición todo su abanico de opciones para el vendedor en la plataforma, como crear el listado del producto que consiste en crear y publicar el producto en la plataforma de Amazon.com donde se presenta toda la información del producto y fotos del mismo para que los posibles compradores puedan conocer a fondo el mismo y de esta forma tomar la decisión de compra, el proceso no es gratuito, por lo que Amazon cobra determinadas tarifas la vendedor, el primer costo a considerar es la comisión que Amazon obtiene por cada venta, este dato es conocido como "Referral fee", a continuación se presenta la tabla 1 los porcentajes cobrados como referral fee según categorías:

Tabla 1: lista de categorías con sus respectivas tasas de comisión

Categories	Amazon deducts the greater of the applicable referral fee percentage or applicable per-item minimum referral fee. See "Referral fees" notes above.	
	Referral fee percentages	Applicable minimum referral fee
Amazon Device Accessories	45%	\$0.30
Amazon Explore	30% for Experiences	\$2.00
Automotive and Powersports	12%	\$0.30
Baby Products	<ul style="list-style-type: none"> • 8% for products with a total sales price of \$10.00 or less, and • 15% for products with a total sales price greater than \$10.00 	\$0.30
Base Equipment Power Tools	12%	\$0.30
Beauty, Health and Personal Care	<ul style="list-style-type: none"> • 8% for products with a total sales price of \$10.00 or less, and • 15% for items with a total sales price greater than \$10.00 	\$0.30
Business, Industrial, and Scientific Supplies	12%	\$0.30
Clothing and Accessories	17%	\$0.30
Compact Appliances	<ul style="list-style-type: none"> • 15% for the portion of the total sales price up to \$300.00, and • 8% for any portion of the total sales price greater than \$300.00 	\$0.30
Computers	8%	\$0.30
Consumer Electronics ²	8%	\$0.30
Electronics Accessories ¹	<ul style="list-style-type: none"> • 15% for the portion of the total sales price up to \$100.00, and • 8% for any portion of the total sales price greater than \$100.00 	\$0.30
Everything Else ³	15%	\$0.30
Fine Art	<ul style="list-style-type: none"> • 20% for the portion of the total sales price up to \$100.00, • 15% for the portion of the total sales price greater than \$100.00 up to \$1,000.00, • 10% for the portion of the total sales price greater than \$1,000.00 up to \$5,000.00, and • 5% for the portion of the total sales price greater than \$5,000.00 	--

Categories	Amazon deducts the greater of the applicable referral fee percentage or applicable per-item minimum referral fee. See "Referral fees" notes above.	
	Referral fee percentages	Applicable minimum referral fee
Full-Size Appliances	8%	\$0.30
Furniture	<ul style="list-style-type: none"> • 15% for the portion of the total sales price up to \$200.00, and • 10% for any portion of the total sales price greater than \$200.00 	\$0.30
Gift Cards	20%	--
Grocery and Gourmet	<ul style="list-style-type: none"> • 8% for products with a total sales price of \$15.00 or less, and • 15% for products with a total sales price greater than \$15.00 	--
Jewelry	<ul style="list-style-type: none"> • 20% for the portion of the total sales price up to \$250.00, and • 5% for any portion of the total sales price greater than \$250.00 	\$0.30
Lawn Mowers and Snow Throwers	<ul style="list-style-type: none"> • 15% for products with a total sales price of up to \$500.00 • 8% for products with a total sales price greater than \$500.00 	\$0.30
Media - Books, DVD, Music, Software, Video	15%	--
Pet Products	15%, except 22% for veterinary diets	\$0.30
Tires	10%	\$0.30
Video Game Consoles	8%	--
Video Games and Gaming Accessories	15%	--
Watches	<ul style="list-style-type: none"> • 16% for the portion of the total sales price up to \$1,500.00, and • 3% for any portion of the total sales price greater than \$1,500.00 	\$0.30

(Tomada y editada de (Amazon Seller Central, s.f.)

El segundo costo a considerar son los planes de vendedor de Amazon, actualmente existen 2 tipos: el Plan Individual que está orientado a nuevos vendedores que se encuentran aún indecisos de que vender y que están experimentando con la plataforma y el Plan Profesional destinada a aquellos vendedor que buscan crecer su negocio gracias a las ventajas que otorga éste plan, como el advertising traducido

al español como publicidad pagada, herramientas de ventas y se planea vender en grandes cantidades mensuales.

El Plan Individual cuenta con la oportunidad de poder agregar productos a la venta en la página de Amazon.com y es compatible con el servicio de Logística de Amazon, no tiene una cuota mensual, pero se cobra 0.99 dólares por producto vendido adicional al Referral Fee. Mientras que el Plan Profesional, además de lo que incluye el plan básico, también agrega categorías especiales y restringidas del otro plan para poder vender productos más especializados, poder crear contenido para creadores de marcas, poder crear accesos rápidos para publicar productos con mayor facilidad, administrar de forma más eficiente los reportes disponibles mediante exportaciones a Excel, crea la posibilidad de un buen posicionamiento en la página de búsqueda, poder crear campañas publicitarias pagadas de forma profesional, así como crear promociones y el manejo de la cuenta por múltiples usuarios, el costo de el Plan Profesional es de \$39.99 dólares al mes adicional a los respectivos Referral Fee por producto (Sell.Amazon.com, s.f.).

El tercer costo a considerar es opcional pero con fuerte impacto para la venta del producto, es el advertising, los vendedores con el plan profesional tienen acceso a dicha herramienta que ayuda al posicionamiento en el mercado, se maneja mediante PPC (Pay Per Click traducido al español como Pago Por Click) donde el vendedor paga una cantidad específica cada vez que un usuario de la plataforma de ventas da click sobre el producto en cuestión promocionado, se tiene que tener cuidado con la presente herramienta porque si el método no es el adecuado, puede tener un coste superior al ingreso de las ventas.

Para la presente investigación se procederá a participar al Referral Fee general de 15% por venta, al Plan Profesional y la herramienta de Advertising para llevar a cabo el proceso de ventas.

LISTING PRODUCTS

Se conoce como Listado de producto (listing producto en inglés) a la publicación del vendedor del producto en la página de Amazon.com, es decir, donde el vendedor sube las fotos de su producto a vender, nombre y descripción del mismo, siendo la

forma más importante de percepción del comprador de lo que va a consumir en la página, a continuación, se enlista los puntos más relevantes del listado de producto:

1. Términos de búsqueda. Son aquellas palabras que serán clave para que el producto sea encontrado por el buscador, entran todas aquellas palabras por las que puede aparecer el producto si el comprador las busca, por lo que la correcta elección de palabras puede lograr un mayor alcance y reconocimiento ante los posibles compradores.
2. Nombre del Producto. Es el nombre por el cual conocen por primera vez el producto, es el primer dato escrito que aparece en el buscador, por lo que la diferenciación y especificidad del nombre del producto serán la clave para atraer compradores.
3. Fotos del producto. Las fotos es el primer contacto visual que existe entre el comprador y el producto, apareciendo por primera vez entre las opciones de la búsqueda con la foto principal del producto y una vez seleccionado el producto, puede uno mostrar hasta un total de 7 imágenes o videos para terminar de enamorar al cliente mediante lo visual.
4. Bullet Points o Key Product Features. Son los puntos principales por los que el comprador debería adquirir el producto, mostrados como la primera descripción en la parte superior inmediatamente de las fotos, se trata de cubrir todos los aspectos del producto en cuestión de forma breve y atractiva.
5. Descripción del Producto. Es la descripción mas amplia del producto, donde se puede abarcar la mayor cantidad de información posible, se encuentra en código HTML por lo que es recomendable para aquellos no familiarizados utilizar alguna herramienta digital en la web disponible y de acceso gratuito para apoyarse a escribir la descripción del producto.
6. Precio del producto. Es el costo que tendrá el producto para el comprador adquirir el bien, dependiendo del vendedor, puede o no incluir el costo del envío, de no ser así, se adiciona el importa antes de realizar el pago.

AMAZON FBA

El servicio FBA está dirigido a usuarios de Amazon que toman el rol de vendedor en la plataforma indiferentemente del plan que tengan, simplificando el proceso del comercio B2C con el apoyo de la logística que ofrece Amazon.



Figura 1: proceso de e-commerce con el modelo de negocios de amazon fba (Fuente propia)
 El costo por el servicio es cobrado por cada producto vendido, incluye recepción y empaque del producto, servicio de atención al cliente y devoluciones, las tarifas se basan en el peso y dimensiones del producto (vender.amazon.com.mx, s.f.):

- Dimensión del producto. Existiendo categorías distintas que clasifican cada producto por sus dimensiones, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2: categorías de tamaño para clasificación de productos fba

Categoría de tamaño del producto	Peso por unidad*	Lado más largo	Lado mediano	Lado más corto	Longitud + contorno
Tamaño estándar (pequeño)	16 oz	15 pulgadas	12 pulgadas	0,75 pulgadas	No procede
Tamaño estándar (grande)	20 lb	18 pulgadas	14 pulgadas	8 pulgadas	No procede
Tamaño grande (pequeño)	70 lb	60 pulgadas	30 pulgadas	No procede	130 pulgadas
Tamaño grande (mediano)	150 lb	108 pulgadas	No procede	No procede	130 pulgadas
Tamaño grande (grande)	150 lb	108 pulgadas	No procede	No procede	165 pulgadas
Tamaño grande (especial)	Más de 150 lb	Más de 108 pulgadas	No procede	No procede	Más de 165 pulgadas

(Tomada de (sellercentral.amazon.com, s.f.)

- **Peso del envío.** Una vez catalogado en un tamaño, se verifica el peso del producto conforme la siguiente tabla para encontrar el costo del servicio de FBA por producto, son clasificados en mercancía peligrosa y no peligrosa, para efectos del presente se considera la mercancía no peligrosa:

Tabla 3: categorías de peso para determinar el costo por producto del servicio fba

Categorías de producto de tamaño estándar			
Tipo de producto	Categoría de tamaño	Peso del envío	Tarifa de gestión logística
La mayoría de los productos (mercancías no peligrosas, productos que no pertenecen a la categoría de Ropa y accesorios)	Tamaño estándar (pequeño)	4 oz o menos	3,22 \$
		De 4 oz a 8 oz	3,40 \$
		De 8 oz a 12 oz	3,58 \$
		De 12 a 16 oz	3,77 \$
	Tamaño estándar (grande)	4 oz o menos	3,86 \$
		De 4 oz a 8 oz	4,08 \$
		De 8 oz a 12 oz	4,24 \$
		De 12 a 16 oz	4,75 \$
		De 1 a 1,5 lb	5,40 \$
		De 1,5 a 2 lb	5,69 \$
		De 2 a 2,5 lb	6,10 \$
		De 2,5 a 3 lb	6,39 \$
	De 3 a 20 lb	7,17 \$ + 0,16 \$/media lb por encima de las primeras 3 lb	
	Ropa y accesorios ¹	Tamaño estándar (pequeño)	4 oz o menos

Categorías de producto de tamaño estándar				
Tipo de producto	Categoría de tamaño	Peso del envío	Tarifa de gestión logística	
		De 4 oz a 8 oz	3,58 \$	
		De 8 oz a 12 oz	3,87 \$	
		De 12 a 16 oz	4,15 \$	
	Tamaño estándar (grande)		4 oz o menos	4,43 \$
			De 4 oz a 8 oz	4,63 \$
			De 8 oz a 12 oz	4,84 \$
			De 12 a 16 oz	5,32 \$
			De 1 a 1,5 lb	6,10 \$
			De 1,5 a 2 lb	6,37 \$
			De 2 a 2,5 lb	6,83 \$
			De 2,5 a 3 lb	7,05 \$
			De 3 a 20 lb	7,17 \$ + 0,16 \$/media lb por encima de las primeras 3 lb
			De 1,5 a 2 lb	6,29 \$
			De 2 a 2,5 lb	6,56 \$
			De 2,5 a 3 lb	6,85 \$
De 3 a 20 lb	7,63 \$ + 0,16 \$/media lb por encima de las primeras 3 lb			

(Tomada de (sellercentral.amazon.com, s.f.)

Adicional al costo del servicio FBA por producto, existe otro costo que se genera de forma mensual llamado Almacenamiento de inventario y Almacenamiento de inventario prolongado, el cual es una tarifa que cobra Amazon puntualmente entre los días 7 y 15 del mes acorde al tamaño en decímetros cúbicos que abarque el inventario almacenado total, se dividen en mercancía peligrosa y no peligrosa, que al igual que en la categoría de productos de la tabla 3, solo se consideraran las mercancías no peligrosas, el costo también varía según el mes que se esté transcurriendo, el cálculo quedaría de la siguiente forma:

Tabla 4: tasas de almacenamiento de inventario por pie cubico de la temporada que abarca de enero a septiembre

Mercancías no peligrosas (de enero a septiembre)						
Ratio de utilización de almacenamiento	Tamaño estándar ¹					Tamaño grande
	Tarifa mensual por almacenamiento de inventario base (por pie cúbico)	Recargo por utilización de almacenamiento (por pie cúbico)	Tarifa mensual por almacenamiento de inventario total (por pie cúbico)	Tarifa mensual por almacenamiento de inventario base (por pie cúbico)	Recargo por utilización de almacenamiento (por pie cúbico)	Tarifa mensual por almacenamiento de inventario total (por pie cúbico)
Menos de 26 semanas	0,87 \$	--	0,87 \$	0,56 \$	--	0,56 \$
Entre 26 y 39 semanas	0,87 \$	0,69 \$	1,56 \$	0,56 \$	0,46 \$	1,02 \$
Más de 39 semanas	0,87 \$	0,94 \$	1,81 \$	0,56 \$	0,63 \$	1,19 \$
Nuevos vendedores y plan de ventas Individual	0,87 \$	--	0,87 \$	0,56 \$	--	0,56 \$

(Tomada de (sellercentral.amazon.com, s.f.)

Tabla 5: tasas de almacenamiento de inventario por pie cubico de la temporada que abarca de octubre a diciembre

Mercancías no peligrosas (de octubre a diciembre)						
Ratio de utilización de almacenamiento	Tamaño estándar ¹				Tamaño grande	
	Tarifa mensual por almacenamiento de inventario base (por pie cúbico)	Recargo por utilización de almacenamiento (por pie cúbico)	Tarifa mensual por almacenamiento de inventario total (por pie cúbico)	Tarifa mensual por almacenamiento de inventario base (por pie cúbico)	Recargo por utilización de almacenamiento (por pie cúbico)	Tarifa mensual por almacenamiento de inventario total (por pie cúbico)
Menos de 26 semanas	2,40 \$	--	2,40 \$	1,40 \$	--	1,40 \$
Entre 26 y 39 semanas	2,40 \$	0,69 \$	3,09 \$	1,40 \$	0,46 \$	1,86 \$
Más de 39 semanas	2,40 \$	0,94 \$	3,34 \$	1,40 \$	0,63 \$	2,03 \$
Nuevos vendedores y plan Individual	2,40 \$	--	2,40 \$	1,40 \$	--	1,40 \$

(Tomada de (sellercentral.amazon.com, s.f.)

Existe también el costo por inventario prolongado, para inventario que ha permanecido más de 180 días en las bodegas de Amazon, no se consideraran en el presente trabajo porque no se estima mantener tanto tiempo un inventario vivo en las bodegas de Amazon.

PARAMETROS DE UN PRODUCTO RENTABLE

Encontrar un producto clave es la piedra angular del presente trabajo, por lo que se necesita cumplir con determinados criterios para tener una base de negocio fuerte con mayor probabilidad de éxito en el mercado, se consideraron las siguientes cualidades para determinar un producto ideal:

- No tenga complicaciones de exportación, importación o de uso del consumidor
- El empaque y el peso del producto deben ser lo menor posible, la categoría recomendada es Tamaño Estándar (Grande) 32.50x20x12.50 cms.

- No sean productos electrónicos por cuestiones de calidad y posibles fallas.
- Debe ser intuitivo y fácil de utilizar.
- Con calidad de materiales, durables y estéticos.
- Evitar objetos frágiles.
- Se adecue al presupuesto y la cantidad considerara para el primer stock de 200 piezas por cada producto.
- El precio de venta no exceda a \$30.00 dólares la pieza para que el producto se posicione con facilidad.
- La extensión de Jungle Scout en el Marketplace de Amazon.com debe señalar que el producto en cuestión tenga una calificación de 5 o superior en el nicho.
- Cumplir con la estrategia de costeo
- Que el precio de venta definido por costeo sea competitivo en el mercado actual.

COSTEO

Para determinar el precio del producto, se debe determinar y catalogar todos los factores que influyen en el costo del producto y calcular el estimado de ventas para determinar en qué tiempo se agotaría cada stock para determinar los costos fijos mensuales que apliquen.

En términos generales, para que un producto sea rentable, debe cumplir con una regla general de que el precio de venta este conformado por 20% el costo de venta del producto, 45% gastos que incurren individualmente en cada venta, 15% el costo de la publicidad pagada y un margen de utilidad por producto vendido del 20%.

Los costos que abarca el portal Amazon.com son el plan profesional, el Referral Fee y el advertising PPC, de base se considerará el costo mensual del plan profesional, costo de \$39.99 dólares mensuales, en caso de utilizar una cuenta creada en Amazon México con acceso al Marketplace de Estados Unidos, el costo mensual del plan es \$46.99 dólares, el Referral Fee general de 15% por producto y un aproximado de 3 dólares por producto destinado a la campaña publicitaria PPC.

Con relación al servicio de Amazon FBA se consideran las tablas 2 y 3 para la determinación del costo por venta por producto y el coste del mantenimiento de inventario se calculará conforme la tabla x según el tamaño que abarcará el inventario en las bodegas de Amazon.

En la plataforma de Alibaba, mediante negociación, se buscará obtener el mejor precio por producto y envié bajo el incoterm DDP y conseguir un costo de venta bajo y aumentar la utilidad.

Finalmente participan otro tipo de costos, donde entra la compra del código de barras, las fotografías profesionales del producto, muestras de producto, empaques, freight forwarder y los certificados o permisos necesarios para la venta de productos.

Tabla 6: tabla de egresos generales para costeo del producto

DESCRIPCION	COSTO (DOLARES)	FRECUENCIA	ORIGEN	TIPO DE EGRESO
Plan Profesional	39.99	Mensual	Amazon.com	GASTO
Referral Fee	15% sobre precio de venta	Por venta individual de producto	Amazon.com	COSTO DE VENTA
Advertising	15% estimado sobre precio de venta	Estimado por venta individual	Amazon.com	GASTO
FBA Fees	Según tamaño y peso	Por venta individual de producto	Amazon FBA	COSTO DE VENTA
Administracion de Inventario	Según tamaño de mercancia total	Mensual	Amazon FBA	GASTO
Costo del producto	Según Proveedor	Compra Inicial	Proveedor principal	COSTO DE VENTA
Empaque del producto	Según Proveedor	Compra Inicial	Proveedor principal	COSTO DE VENTA
Shipping	Según Proveedor e Incoterm	Compra Inicial	Proveedor principal	COSTO DE VENTA
Permisos	Según producto a comercializar	Compra Inicial	Proveedor principal	INVERSION
Fotos profesionales	30 por producto	Unica vez	Proveedor menor	INVERSION
Codigo de Barras	5 por producto	Unica vez	Proveedor menor	INVERSION

(Fuente Propia)

Se aprecia en la tabla 6, donde se reflejan los gastos que se incurren para vender en Amazon, que uno de los gastos más fuertes es el costo del Plan Profesional, por lo que en el presente considerarán por lo menos un abanico de productos para la venta de por lo menos 3 opciones de 200 piezas cada uno, teniendo un inventario total de 600 piezas mínimas de productos distintos.

Aplicando los criterios, en la siguiente tabla se plantea un ejemplo con 3 productos distintos, los cuales se estiman sean vendidos en un lapso de 5 meses máximo:

Tabla 7: Tabla con ejemplo general de calculo de la utilidad estimada de 3 productos a la venta simultaneamente

PRECIOS EN DOLARES	PRODUCTO 1: ESTANDAR (PEQUEÑO)	PRODUCTO 2: ESTANDAR (GRANDE)	PRODUCTO 3: ESTANDAR (GRANDE)
UNIDADES	200	200	200
Costo del producto (c/u)	3.25	5.55	4.99
Empaque del producto (c/u)	0.25	0.75	0.50
Envío	350.00	500.00	450.00
Envío por producto	1.75	2.50	2.25
C.V. Producto	5.25	8.80	7.74
PRECIO	15.69	26.99	24.49
Utilidad Bruta	10.44	18.19	16.75
Referral Fee	2.35	4.05	3.67
Advertising	2.35	4.05	3.67
FBA Fees	3.58	6.39	6.01
C.V. Amazon Fees	8.29	14.49	13.36
Ut. Op. s/cargos mensuales	2.15	3.70	3.39
Venta en unidades estimadas al mes	40	40	40
Total Ut. Op. Al mes s/cargos mensuales	86.12	148.12	135.72
SUMA UT. OP.		369.96	
Plan Profesional		39.99	
Administración de Inventario	8.99	12.99	10.59
SUMA DE GASTOS OPERACIONALES MENSUALES		72.56	
TOTAL UT. OPERACIONAL MENSUAL		297.40	

(Fuente Propia)

Se observa que la tabla se obtiene una utilidad mensual de operación de casi 300 dólares, lo que aún queda pendiente de descontar los gastos previos a la adquisición del inventario y otro tipo de gastos que se incurren como inversión:

Tabla 8: Tabla con ejemplo estimando la utilidad total de la inversion

INVERSIONES	PRODUCTO 1: ESTANDAR (PEQUEÑO)	PRODUCTO 2: ESTANDAR (GRANDE)	PRODUCTO 3: ESTANDAR (GRANDE)
Permisos	NA	200.00	300.00
Fotos profesionales	30.00	30.00	30.00
Código de Barras	5.00	5.00	5.00
Total invertido (s/producto)		605.00	
Tiempo de Retorno de Inv.		2.03 MESES	
Total de Ut. Op. Al final del periodo		1,487.00	
Ut. Del ejercicio		882.00	
Inversión Total		4,963.00	
Retorno de Inv.		5,845.00	
Ut. Del ejercicio		882.00	
% Ut. Del ejercicio		17.8%	

(Fuente Propia)

En el ejemplo, se obtuvo como utilidad 882 dólares que representan un incremento al capital inicial de 17.8% en un lapso de 5 meses, lo que representaría un interés anual de 42.72%, demostrando ser una opción viable de inversión.

CONCLUSIONES

Con la preparación e inversión suficiente, vender a través de la plataforma de Amazon.com con el servicio de Amazon FBA es rentable, siempre y cuando se cumplan con los parámetros necesarios de producto y se lleve un estricto control en los gastos, por lo que es necesario el premeditado estudio de todos los factores que incluye este proceso de comercio electrónico, Amazon FBA representa una oportunidad para aquellos inversores que gusten incursionar en el E-commerce. Así como el comercio electrónico entre las partes China y E.U. es igualmente aplicable para cualquier otro país que califique como buen proveedor y consumidor respectivamente, por lo que se puede llevar a cabo en cualquier otra parte del mundo.

REFERENCIAS

- Huesca Rodríguez, C. (2012). *Comercio internacional*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Amazon Seller Central. (s.f.). Obtenido de Referral fees: <https://sellercentral.amazon.com.mx/help/hub/reference/GTG4BAWSY39Z98Z3>
- AMAZON.COM,INC. (2022). *ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 For the fiscal year ended December 31, 2021*.
- Cuesta López, M. J. (2016). Mercados Electrónicos: Comercio electrónico vs comercio tradicional. *UNIVERSIDAD DE JAÉN: Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas*.
- Feria Online Sistemas Virtuales.com. (s.f.). Obtenido de feriaonline.com/: <https://www.educaguia.com/apuntesde/comercio/incoterms.pdf>

Furman, J. (2022). *El Economista*. Obtenido de [eleconomista.com.mx](https://www.economista.com.mx/opinion/Se-mantendra-el-consumo-en-Estados-Unidos-20220602-0120.html):
<https://www.economista.com.mx/opinion/Se-mantendra-el-consumo-en-Estados-Unidos-20220602-0120.html>

Marketing4Ecommerce. (s.f.). Obtenido de Radiografía del eCommerce en Estados Unidos: así es el mercado online más potente de Occidente:
<https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-eeuu-asi-es-el-mercado-online-mas-potente-de-occidente/#:~:text=Entre%202012%20y%202022%20las,aumentaron%20un%2042%2C4%20%25.>

Sell.Amazon.com. (s.f.). Obtenido de Pricing:
<https://sell.amazon.com/pricing#selling-plans>

sellercentral.amazon.com. (s.f.). Obtenido de Categorías de tamaño de los productos:
<https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/GG5KW835AHDJCH8W>

sellercentral.amazon.com. (s.f.). Obtenido de Tarifa de gestión logística de Amazon:
https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/GPDC3KPYAGDVTVDJP?ref_=revecalc

sellercentral.amazon.com. (s.f.). Obtenido de Tarifas mensuales por almacenamiento de inventario:
<https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/G3EDYEF6KUCFQTNM>

vender.amazon.com.mx. (s.f.). Obtenido de FBA - LOGÍSTICA DE AMAZON:
https://vender.amazon.com.mx/logistica-de-amazon?ref_=sdmx_fulfill_fba&id=SEMXSOA_fba-all_go_cmp-17394343658_adg-137648174055_ad-601455916458_kwd-867673027429_dev-c_ext-&gclid=Cj0KCQjw4omaBhDqARIsADXULuWeqJSSj2-gAep7fRV7frn7jtGBAxKQBrc9HoVSfgWxBYA28YvaNIs

vender.amazon.com.mx. (s.f.). Obtenido de Ahorra tiempo y crece tu negocio con FBA - Logística de Amazon: https://vender.amazon.com.mx/logistica-de-amazon?ld=SEMNSOA_fba-all_go_cmp-17394343658_adg-149361453787_ad-649305386846_kwd-1965063203692_dev-c_ext-&gclid=Cj0KCQjw0vWnBhC6ARIsAJpJM6d5c6gMneeD3kzL5T-wJ1Rqc4lohyql-XpUPF8YpqphFjBb7krqezAaAvnGEALw_wcB

EL IMPACTO DEL GORGOJO KHAPRA SOBRE LA IMPORTACIÓN DE FLOR DE JAMAICA EN MÉXICO

JOSÉ ALFREDO VILLAGÓMEZ CORTÉS¹, MAGDALENA RODRÍGUEZ VÁZQUEZ², VÍCTOR HUGO BERDÓN CARRASCO³

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue identificar la causa de la reducción de importaciones de flor de jamaica (*Hibiscus sabdarriffa*) ingresada a México a través del puerto de Veracruz. Se obtuvieron los registros oficiales de importación de 2008-2018 con información de volumen ingresado, fecha, países de origen y procedencia, lugar de destino. En el periodo, se importaron 107'229,428 T provenientes de Alemania, Burkina Faso, China, Nigeria, Senegal y Sudán. Nigeria fue el mayor exportador con 68'662,289 T (64% del total importado), pero el volumen se redujo al final del periodo debido al hallazgo en la mercancía de gorgojo khapra (*Trogoderma granarium*), plaga con cuarentena obligada. En los embarques de Sudán, Alemania y Burkina Faso también se encontró esta plaga a fines de 2017 y principios de 2018. La importación se dirigió a 16 diferentes estados, principalmente Ciudad de México (78.4%), seguido de Querétaro, Puebla, Veracruz y Jalisco. Se concluye que las importaciones de flor de jamaica en el periodo analizado disminuyeron un 60 por ciento por el hallazgo de gorgojo khapra, lo cual afecta al mercado mexicano, ya que no se cubre la demanda, si bien ofrece la oportunidad de producir en forma doméstica mayor volumen del producto.

Palabras clave: barreras no arancelarias, competitividad, *Hibiscus sabdarriffa*, plagas fitosanitarias, *Trogoderma granarium*.

ABSTRACT

The objective of this work was to identify the cause of the reduction in imports of hibiscus flower (*Hibiscus sabdarriffa*) entered into Mexico through the port of

¹ Universidad Veracruzana. avillagomez@uv.mx

² Universidad Veracruzana

³ Universidad Veracruzana

Veracruz. Official import records from 2008-2018 were obtained with information on volume imported, date, countries of origin and provenance, and place of destination. In the period, 107,229,428 T were imported from Germany, Burkina Faso, China, Nigeria, Senegal and Sudan. Nigeria was the largest exporter with 68,662,289 T (64% of the total imported), but the volume was reduced at the end of the period due to the discovery of the khapra weevil (*Trogoderma granarium*), a pest with mandatory quarantine, in the merchandise. This pest was also found in shipments from Sudan, Germany and Burkina Faso at the end of 2017 and beginning of 2018. The import went to 16 different states, mainly Mexico City (78.4%), followed by Querétaro, Puebla, Veracruz and Jalisco. It is concluded that imports of hibiscus flower in the analyzed period decreased by 60 percent due to the discovery of the khapra weevil, which affects the Mexican market, since the demand is not covered, although it offers the opportunity to produce more domestically. product volume.

Keywords: non-tariff barriers, competitiveness, Hibiscus sabdariffa, phytosanitary pests, *Trogoderma granarium*.

INTRODUCCIÓN

El comercio exterior juega un papel muy importante dentro de la economía, pues comprende un complejo flujo de relaciones comerciales internacionales que se concreta en el intercambio de bienes, capitales y servicios que se regula por normas internacionales o acuerdos bilaterales (Ballesteros Román, 2005; Guerra Zavala, 2012). La globalización de los mercados ha resultado en una amplia apertura comercial, pero la aceleración en el intercambio de productos frescos y procesados ha conducido a la diseminación de enfermedades. La FAO (2018) estima que cada año fallecen unos tres millones de personas como consecuencia de las enfermedades transmitidas por alimentos y agua (ETA), además de los millones más que caen enfermos. En el caso del comercio agropecuario internacional, este puede verse afectado por barreras no arancelarias (Santeramo *et al.*, 2019). Dichas barreras pueden tener efectos sobre el bienestar, el comercio, la organización industrial y los mercados laborales, e impactar el comercio internacional y las cadenas mundiales de suministro (Beghin, *et al.*, 2015), e incluso se han señalado

como una fuente creciente de proteccionismo, cuyas restricciones conducen a una reducción global de las importaciones en el orden del 12% y pueden llegar a distorsionar el comercio internacional (Kinzius *et al.*, 2019). Por otro lado, las medidas técnicas, como los reglamentos sanitarios son importantes para muchos alimentos y productos agrícolas debido a la naturaleza sensible de la seguridad alimentaria y la protección de la salud de las plantas y animales dentro de un país (Peterson *et al.*, 2013).

En México, el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) que tiene por objeto asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos de origen agropecuario, así como proteger al país de plagas y enfermedades de importancia cuarentenaria y económica, para facilitar el comercio nacional e internacional (SENASICA, 2023). En México, la flor de jamaica (*Hibiscus sabdariffa*) se considera un cultivo no tradicional, aunque su consumo interno exhibe un aumento considerable. Este producto se utiliza en bebidas, refrescos, mermeladas, dulces, salsas, infusiones, concentrados y licor entre otros, así como también es conocida por sus propiedades cosméticas, farmacéuticas y medicinales, ya que posee actividad antioxidante que ayuda a combatir el crecimiento o desarrollo de células tumorales malignas y a la disminución del colesterol y la hipertensión (Cid-Ortega *et al.*, 2012; Sumaya *et al.*, 2014). Durante 2017, se confirmó la presencia de 25 casos positivos a gorgojo khapra (*Trogoderma granarium*) en en embarques de flor de jamaica que arribaron al puerto de Veracruz, México, 18 originarios de Nigeria y tres de Sudán (Negrete Delgado, 2018). Con esto, se detonó el cierre de fronteras para varios países exportadores de jamaica debido a la presencia de una plaga cuarentenaria para México. Por lo anterior, este trabajo tiene como objetivo realizar un análisis retrospectivo de las importaciones de flor de jamaica por el puerto de Veracruz, México durante el periodo 2008-2018, con el fin de observar el impacto que la presencia del gorgojo khapra tuvo sobre estas importaciones.

METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo, se utilizó una base de datos en Microsoft Excel®, la cual se integró con los informes oficiales de las importaciones de flor de jamaica que ingresaron a través del puerto de Veracruz durante el periodo 2008-2018, realizados por la Oficina de Inspección de Sanidad Agroalimentaria (OISA) del SENASICA, organismo desconcentrado de la entonces Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), ahora SADER. La base de datos contenía 4196 registros de ingreso de mercancía con la siguiente información: fecha de ingreso de la mercancía al puerto, nombre del producto, volumen ingresado, unidad de medida, país de origen, país de procedencia y entidad federativa de destino. La información se ordenó en forma mensual y anual, con el propósito de conocer: volumen de importación del producto anual y total, principales exportadores de flor de jamaica a México, principales destinos en el país, principales meses en que se importa cada año y en forma global.

RESULTADOS

Volúmen de importación anual

De 2008 a 2013, el volumen de importación total era inferior a 10000 T, pero en 2014 las importaciones casi se duplicaron con relación al año previo (15856 T); en 2015 y 2016 también se registraron importaciones superiores a las vistas antes de 2013 (13251 T y 10476 T, respectivamente), pero el pico de ingreso de flor de Jamaica ocurrió en 2017 (17,339 T). Por último, en 2018 se registraron solo 1,507 T, el valor mas bajo en el periodo analizado, como consecuencia del hallazgo de gorgojo khapra, una plaga cuarentenaria, en varios embarques, lo que representa una reducción de 86% del volumen que se importó el año previo (Figura 1).

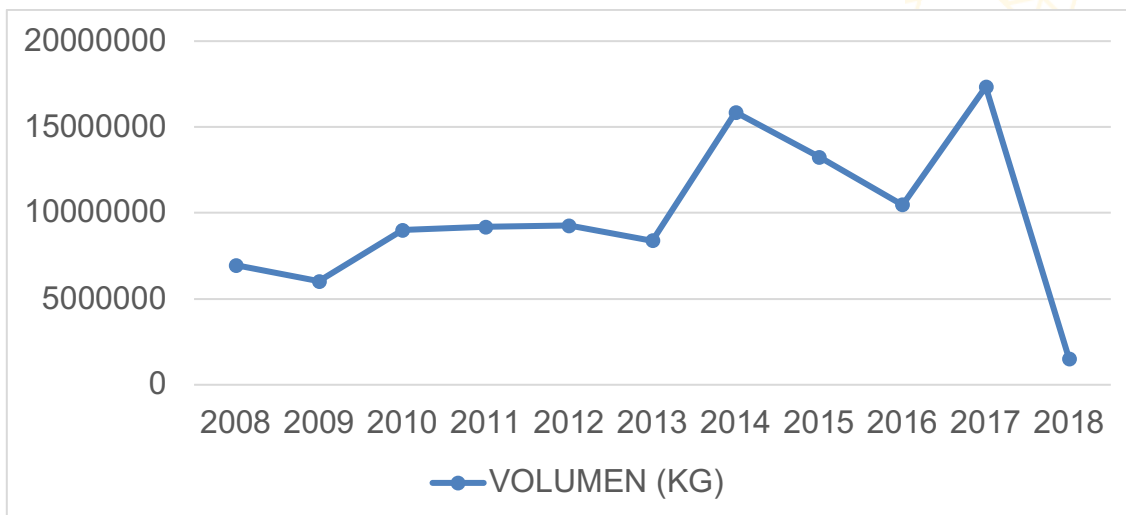


Figura 1. Volumen de Importación total (kg) de flor de jamaica ingresada a través del puerto de Veracruz en el periodo 2008-2018

Fuente: Elaboración propia con datos de SENASICA-SAGARPA (2018).

Volúmenes de importación mensual

Durante el periodo 2008-2018, la temporada más alta de importación de flor de jamaica ocurrió de febrero a mayo (Figura 2). Los volúmenes promedio en estos meses oscilaron entre 17055 y 19165 T. De junio a enero el volumen de importaciones cayó de forma marcada, con cantidades promedio mensuales entre 1595 y 6743 T. Los mayores volúmenes individuales de importación ocurrieron en marzo de 2014 (4002 T), abril de 2017 (3510 T) y febrero de 2017 (3446).

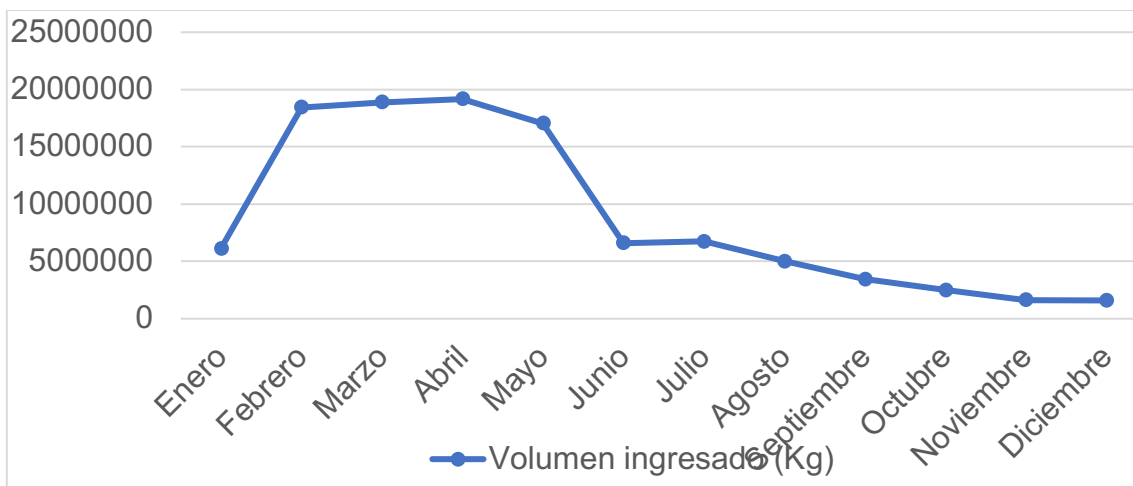


Figura 2. Volumen de importación mensual (kg) de flor de jamaica ingresada por el puerto de Veracruz en el periodo 2008-2018.

Fuente: Elaboración propia con datos de SENASICA-SAGARPA (2018).

Países proveedores de flor de jamaica

Los principales exportadores de flor de jamaica fueron Nigeria (64,03%) y Sudán (31,86%). Otros cuatro países contribuyeron en conjunto con solo 4,10% del total de las exportaciones en el periodo (Cuadro 1).

Cuadro 1. Volumen total (kg) de importación de flor de jamaica de acuerdo al país exportador en el periodo 2008-2018.

País	Volumen Total (kg)	%
Nigeria	68'662,289.12	64.03
Sudán	34'168,562.1	31.86
Senegal	2'818,631.66	2.63
Alemania	954'961.2	0.89
China	334'975	0.31
Burkina Faso	254'278.8	0.24
Sin Identificar	35'730	0.03
Total de importación	107'229,427.9	

Fuente: Elaboración propia con datos de SENASICA-SAGARPA (2018).

Después de la detección de gorgojo khapra, Nigeria, Sudán, Alemania y Burkina Faso quedaron impedidos para exportar flor de jamaica a México.

Origen y destino de las importaciones

El principal destino de las importaciones de flor de jamaica en el periodo 2008-2018 fue Ciudad de México (CDMX) con casi 80% del volumen importado, lo que obedece a que ahí se encuentra la Central de Abasto de la Ciudad de México, considerada por la Unión Mundial de Mercados Mayoristas como el centro de suministro de alimentos más grande del mundo (FICEDA, 2018). El resto de las importaciones tuvieron como destino otros 15 diferentes estados del país cuya participación varía cada año. Del total de producto que llegó a CDMX en el periodo, el 64% provino de Nigeria, 32% de Sudán y 2.6 % de Senegal. Este último fue el único proveedor al que no se le impuso cuarentena durante el periodo en estudio (Cuadro 2).

Cuadro 2. Total de flor de jamaica importada a través del puerto de Veracruz en el periodo 2008-2018, en relación al país de procedencia.

Origen/ destino	Sudán	Nigeria	Senegal	Burkina Faso	China	Sin identificar	Total
Ciudad de México	5'072,856	160,000	103,980	12,000	89,050		5'437,886
Querétaro	684,405						684,405
Puebla	602,183						602,183
Veracruz	84,180						84,180
Jalisco	84,105						84,105
Yucatán	24,180						24,180

Edo. de México	23,400						23,400
Sin identificar						12,000	12,000

Fuente: Elaboración propia con datos de SENASICA-SAGARPA (2018).

Análisis global de importaciones

En forma general, durante todo el periodo en estudio, las mayores importaciones puntuales ocurrieron en marzo de 2014 y en febrero y abril de 2017 (Figura 3), aunque, de la información disponible, no se pudieron identificar los motivos particulares asociados con estos picos. Lo que si resulta clara es la tendencia a que el internamiento de jamaica al país ocurra mayormente durante el primer semestre del año, lo cual seguramente se explica por el hecho que en los países africanos que son los principales exportadores, el cultivo de jamaica depende fuertemente de la temporada de lluvias, de modo que la cosecha se inicia a fines de año (Oyewole y Mera, 2010; Apeyuan *et al.*, 2017).

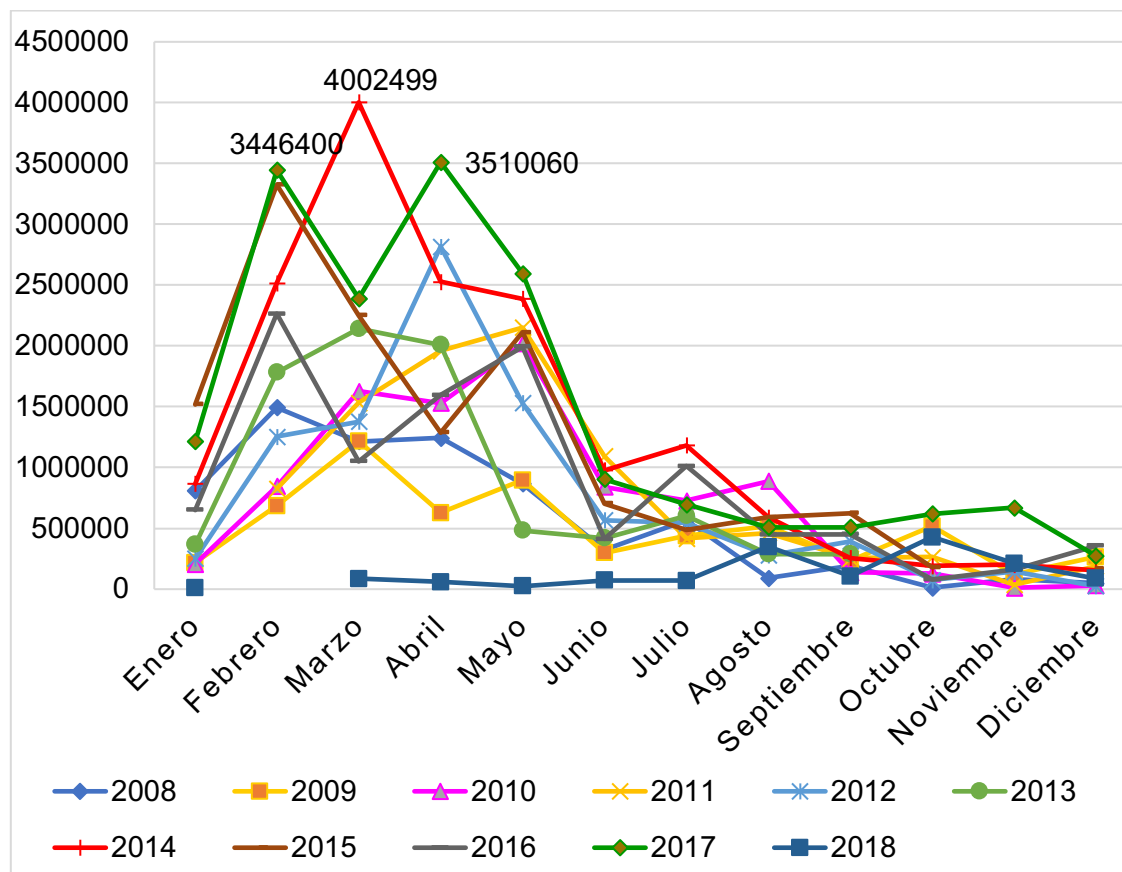


Figura 3. Volumen de importación mensual (kg) de flor de jamaica ingresada a México por el puerto de Veracruz, en el periodo 2008-2018.

Fuente: Elaboración propia con datos de SENASICA-SAGARPA (2018)

DISCUSIÓN

En México se han presentado casos de suspensiones a la importación de algunas mercancías por presencia de plagas de importancia cuarentenaria para el país, como la suspensión definitiva a la importación de papa de Estados Unidos, por ser portadora de plagas ausentes en México y que ponen en riesgo fitosanitario a productos como tomate, chile, berenjena y tabaco (Sanidad Vegetal, 2014).

Bradshaw *et al.* (2016) consideran que, para la sociedad humana, los insectos presentan un gran desafío pues propagan enfermedades, dañan cultivos e infraestructura y las estimaciones de costos de sus impactos siguen siendo esporádicas, especialmente incompletas y de calidad cuestionable. Es natural entonces la tentación de recurrir al uso de plaguicidas, pese a sus efectos dañinos probados sobre la salud de los seres vivos y de los ecosistemas (Abhilash and Singh, 2009; Mahmood *et al.*, 2016; Williamson *et al.*, 2008). De hecho, Hanford *et al.* (2015) enfatizan que se deben regular los plaguicidas para que no representen riesgos inaceptables para los seres humanos, los animales y el ambiente, e insisten en la necesidad de armonizar a escala mundial la legislación y las políticas, así como las implicaciones de las diferencias en legislación sobre el comercio y la seguridad alimentaria. Por otro lado, las posibilidades de implementar un control del gorgojo khapra con productos biológicos o naturales aún se aprecia remota (Ali *et al.*, 2012; Gadewar *et al.*, 2017; Masolkar, *et al.*, 2018).

Si bien se considera que México dispone de condiciones favorables para producir jamaica de alta calidad, la superficie destinada a su producción es reducida; en consecuencia, los volúmenes de producción nacional actual no satisfacen la demanda, por lo que se recurre a la importación de otros países (Ariza-Flores *et al.*, 2014). De hecho, la demanda nacional se ha incrementado, por lo que el desabasto de la importación de este producto por el hallazgo de *Trogoderma granarium* podría generar una gran oportunidad para la producción local de flor de jamaica.

Este estudio no se pudo continuar después de 2018 debido a los diversos cambios en la estructura del gobierno que ocurrieron en México y las políticas resultantes, aunque se intentó obtener la autorización para establecer cual había sido el impacto

del escarabajo khapra sobre las importaciones de flor de Jamaica en fechas posteriores al año 2018.

CONCLUSIONES

Las importaciones de flor de jamaica a México en el periodo analizado disminuyeron un 60 por ciento por el hallazgo de gorgojo khapra, lo cual afecta al mercado mexicano, ya que no se cubre la demanda, si bien ofrece la oportunidad de producir en forma doméstica un mayor volumen del producto.

REFERENCIAS

- Abhilash, P. C., & Singh, N. (2009). Pesticide use and application: an Indian scenario. *Journal of Hazardous Materials*, 165(1-3), 1-12.
- Ali, A., Ahmad, F., Biondi, A., Wang, Y. & Desneux, N. (2012). Potential for using *Datura alba* leaf extracts against two major stored grain pests, the khapra beetle *Trogoderma granarium* and the rice weevil *Sitophilus oryzae*. *Journal of Pest Science*, 85, 359–366
<https://doi.org/10.1007/s10340-012-0426-1>
- Apeyuan, K. D., Nwankiti, A. O., Oluma, O. A. H., & Ekefan, E. J. (2017). Effect of different sowing dates on disease initiation and development of roselle (*Hibiscus sabdariffa* L.) leaf spot disease caused by *Coniella musaiensis* Var. hibisci in Makurdi, Central Nigeria. *Journal of Geoscience and Environment Protection*, 5(11), 94.
- Ariza-Flores, R., Serrano-Altamirano, V., Navarro-Galindo, S., Ovando-Cruz, M.E., Vázquez-García, E., Barrios-Ayala, A., Michel-Aceves, A.C., Guzmán-Maldonado, S. H., & Otero-Sánchez, M.A. (2014). Variedades mexicanas de jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L.) 'Alma Blanca' y 'Rosalíz' de color claro, y 'Cotzaltzin' y 'Tecoanapa' de color rojo. *Revista Fitotecnia Mexicana*, 37(2), 181-185.
- Ballesteros Román, A.J. (2005). *Comercio Exterior: teoría y práctica* (2ª. ed.). Servicios de Publicaciones, Murcia.

- Bradshaw, C.J.A., Leroy, B., Bellard, C., Roiz, D., Albert, C., Fournier, A. Barbet-Massin, A., Salles, J.M., Simard, F. & Courchamp, F. (2016). Massive yet grossly underestimated global costs of invasive insects. *Nature Communications*, 7, 12986. <https://doi.org/10.1038/ncomms12986>
- Beghin, J.C., Maertens, M. & Swinnen, J. (2015). Non-Tariff measures and standards in trade and global value chains. *Annual Review of Resource Economics*, 7, 425-450. <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-100814-124917>
- Cid-Ortega, S. & Guerrero-Beltrán, J.A. (2012). Propiedades funcionales de la jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L). *Temas Selectos de Ingeniería de alimentos*, 6(2), 47-63.
- FAO. (2018). *Sanidad e inocuidad agroalimentaria en América Latina y el Caribe, Inocuidad Alimentaria*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación, Roma. Recuperado de: <http://www.fao.org/americas/prioridades/sanidad-inocuidad-agroalimentaria/es/>
- FICEDA. (2018). *Central de Abasto de la Ciudad de México - El mercado más grande del mundo*. México. Recuperado de: <http://ficeda.com.mx/index.php?id=historia>
- Gadewar, R., Charjan, S., Borkar, S. & Lambat, A. (2017). Management of khapra beetle on stored maize with botanicals. *International Journal of Researches in Biosciences, Agriculture and Technology*, 5(2), 301-304.
- Guerra Zavala, A. (2012). Comercio internacional: importancia en el desarrollo económico. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 170:1-12. Recuperado de: [IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN EL DESARROLLO ECONÓMICO \(eumed.net\)](http://www.eumed.net/revistas/oea/170/1-12/comercio-internacional.htm)
- Handford, C.E., Elliott, C.T. & Campbell, K. (2015). A Review of the Global Pesticide Legislation and the Scale of Challenge in Reaching the Global Harmonization of Food Safety Standards. *Integrated Environmental Assessment and Management*, 11(4), 525-536.
- Hillman, J. (2019). *Technical barriers to agricultural trade*. CRC Press, Boca Raton, FL.

- Kinzius, L., Sandkamp, A.N. & Yalcin, E. (2019). Trade protection and the role of Non-Tariff barriers. *Review of World Economics*, 155(4), 603-643. <https://doi.org/10.1007/s10290-019-00341-6>
- Mahmood, I., Imadi, S. R., Shazadi, K., Gul, A., & Hakeem, K. R. (2016). Effects of pesticides on environment. *Plant, Soil and Microbes: Volume 1: Implications in Crop Science*, 253-269.
- Masolkar, D.S., Gawande, R.W., Chandrawanshi, P.G. & SS Shinde, S.S. (2018). Management of Khapra beetle on stored wheat with organic products. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 7(4), 3465-3471.
- Negrete Delgado, C. (2018). *Proceso de Importación de Mercancías de origen Agropecuario Sujetas a Regulación*. Oficina de Inspección de Sanidad Agropecuaria, SENASICA-SAGARPA, Veracruz, México. [Proceso de Importación de Mercancías de Origen ... · PROCESO DE INSPECCION Y CERTIFICACION DE MERCANCIAS Presentación de trámite a través del portal de la VDMCE. Revisión documental - \[PDF Document\] \(vdocuments.mx\)](#)
- Oyewole, C. I., & Mera, M. (2010). Response of roselle (*Hibiscus sabdariffa* L.) to rates of inorganic and farmyard fertilizers in the Sudan savanna ecological zone of Nigeria. *African Journal of Agricultural Research*, 5(17), 2305-2309.
- Peterson, E., Grant, J., Roberts, D. & Karov, V. (2013). Evaluating the trade restrictiveness of phytosanitary measures on U.S. fresh fruit and vegetable imports. *American Journal of Agricultural Economics*, 95(4), 1–17. <https://doi.org/10.1093/ajae/aat015>
- Sanidad Vegetal. (2014). *Suspensión a importación de papa de Estados Unidos*. México: InfoAgro.com. Recuperado de: http://www.infoagro.com/noticias/2014/suspension_a_importacion_de_papa_de_estados_unidos.asp
- Santeramo, F.G., & Lamonaca E. (2019). The effects of non-tariff measures on agri-food trade: a review and meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Agricultural Economics*, 70(3), 595-617. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12316>

- SENASICA (2023). *Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria*. Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, México. Recuperado de: [Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria | Gobierno | gob.mx \(www.gob.mx\)](https://www.gob.mx/senasica)
- Sumaya M., M., Medina C., R.E., Machuca S., M.L., Jiménez R., E., Balois M., R. & Sánchez H., L.M. (2014). Potencial de la jamaica (*Hibiscus sabdariffa L.*) en la elaboración de alimentos funcionales con actividad antioxidante. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 35(1), 1082-1088.
- Williamson, S., Ball, A., & Pretty, J. (2008). Trends in pesticide use and drivers for safer pest management in four African countries. *Crop protection*, 27(10), 1327-1334.

HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS CON APLICACIÓN POTENCIAL PARA EL DESARROLLO RURAL

JOSÉ ALFREDO VILLAGÓMEZ CORTÉS¹, ANA PAULA DOS SANTOS², VIOLETA MARIANA LOEZA DELOYA³

RESUMEN

Con el objeto de explorar el uso potencial de algunas herramientas administrativas como la programación neurolingüística y el Coaching en el desarrollo rural. Se colectaron datos de diversas fuentes bibliográficas sobre estos temas y se clasificaron y ordenaron para describir su uso, aplicación y escenarios de actuación en el campo administrativo, para concluir con una propuesta donde se describa su potencial para emplearse como herramientas operacionales de apoyo para el desarrollo rural y los agronegocios. En la programación neurolingüística se hace énfasis en: mapas mentales, comunicación, aprendizaje y eneagrama. A su vez, del Coaching se incorpora: inteligencia emocional, toma de decisiones, confianza, motivación, organización financiera familiar, negociaciones y ventas. En conclusión, este trabajo recopiló información relevante y original disponible. Se constató que no existen trabajos específicos sobre Programación Neurolingüística y Coaching, ni de orden teórico ni práctico, por lo que se percibe una enorme área de oportunidad para la construcción de una nueva concepción de Programación Neurolingüística Agropecuaria y de Coaching Rural, que pudieran ayudar a una mejor competitividad en el mundo de los agronegocios y del desarrollo rural.

Palabras clave: agronegocios, comunicación, extensión agropecuaria, inteligencia emocional, toma de decisiones.

ABSTRACT

In order to explore the potential use of some administrative tools such as neurolinguistic programming and Coaching in rural development. Data were collected from various bibliographic sources on these topics and classified and

¹ Universidad Veracruzana. avillagomez@uv.mx

² Universidad Veracruzana

³ Universidad Veracruzana

ordered to describe their use, application and action scenarios in the administrative field, to conclude with a proposal that describes their potential to be used as operational support tools for development. rural and agribusiness. In neurolinguistic programming, emphasis is placed on: mental maps, communication, learning and the enneagram. In turn, Coaching incorporates: emotional intelligence, decision making, confidence, motivation, family financial organization, negotiations and sales. In conclusion, this work compiled relevant and original information available. It was found that there are no specific works on Neurolinguistic Programming and Coaching, neither theoretical nor practical, so a huge area of opportunity is perceived for the construction of a new conception of Programming. Agricultural Neurolinguistics and Rural Coaching, which could help improve competitiveness in the world of agribusiness and rural development.

Keywords: agribusiness, communication, agricultural extension, emotional intelligence, decision making.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, se habla de la sociedad de la información, en la sociedad red, en la sociedad del aprendizaje, en la sociedad del conocimiento. el conocimiento surge a través de la información, una vez que se ha dado significado a los datos, con el apoyo inexcusable de la educación, de las experiencias previas y de los valores asumidos. El conocimiento se produce por una confluencia, de dos factores sustanciales: la información (búsqueda, procesamiento, almacenamiento) y la comunicación (distribución e intercambio de información), y estos procesos se activan de forma sistemática a través de la educación (García Aretio, 2012). No obstante, se aprecian marcadas asimetrías entre el conocimiento que se posee en las áreas urbanas y aquel del que se dispone en zonas rurales (Guerra, 2002). La extensión agropecuaria y el desarrollo rural buscan cerrar esta brecha y acercar a los residentes de las áreas rurales a un nivel como el que se vive en las ciudades (Rivera y Qamar, 2003).

El modelo de desarrollo global que predomina en la actualidad presiona a las organizaciones agropecuarias a realizar cambios, y esas transformaciones exigen el observar y estudiar el ámbito rural desde diferentes ángulos (Giarracca, 2004). En seguimiento a esa idea, el ámbito rural se debe actualizar y preparar para competir con las demás áreas; por tal motivo, se cuestiona el por qué este sector no ha adoptado todavía algunas herramientas que han resultado exitosas en la práctica administrativa, tal es el caso de la programación neurolingüística (PNL) y del *Coaching*.

La programación neurolingüística es una herramienta ampliamente utilizada por diversos empresarios y profesionales de distintas disciplinas, tanto a nivel personal como a nivel organizacional, para enriquecer y aumentar el potencial de sus actividades. La PNL comprende algunas técnicas que se dedican al análisis, la codificación y el cambio comportamental a través de un estudio del lenguaje comunicativo, llámese verbal, gestual o de estilo corporal. La PNL se autodenomina programación porque se basa en procesos operacionales que buscan el cumplimiento de una meta. El estudio también se hace en el sistema nervioso del ser humano, y por eso el término “neuro”, y por expresarse de forma verbal o corporal es que se atribuye el último término, lingüístico (Gessen y Gessen, 2002). Por otro lado, el “*Coaching*”, se creó con el objeto de encontrar formas para mejorar las acciones, mediante la activación del “botón” de eficacia de cada persona, en forma detallada y personalizada en cada caso, de modo que lo ayude a lograr sus metas. Zapata (2012) también describe el término como el elaborador de la fórmula para la resolución de problemas. La cantidad de información relacionada con los saberes humanísticos posibilitó el descubrimiento de una nueva metodología, con otro planteamiento, producto del cual nació el *Coaching*. El uso de esta técnica se ha expandido en muy corto tiempo, y ya se perciben aportaciones en su creación y desarrollo, con la incorporación de numerosas teorías y prácticas que provienen de muchas disciplinas (filosofía, neurología, psicología y otras), que tienen en común la intención de facilitar la mejora de los seres humanos, desde una perspectiva nueva y sin precedentes históricos.

La presente investigación parte de la observación de qué existen diferentes técnicas que se usan ampliamente en diversas áreas y que presentan éxito, pero que en el sector agropecuario son desaprovechadas, e incluso ignoradas. Es cierto que el sector rural, a lo largo del tiempo, ha adaptado diferentes tecnologías e innovaciones que han resultado en una mayor eficiencia de las actividades que se realizan en el campo, pero también se han soslayado diferentes herramientas cuyo uso es práctica corriente en el área administrativa, en especial en organizaciones de corte empresarial. Entre las diversas herramientas administrativas con aplicación potencial en los agronegocios y el desarrollo rural, este documento se centra en solo dos de ellas: el Coaching y la Programación Neurolingüística. Una revisión de la literatura existente relacionada con el tema revela que, hasta al momento, no existen antecedentes de su uso en estos campos, y ni siquiera alguna mención ocasional a su existencia. No obstante, una apreciación objetiva del potencial de estas herramientas sugiere que su aplicación en el ámbito agropecuario contribuiría a tornar a las empresas del sector más competitivas y a los productores involucrados más eficientes, en un mercado en donde cada componente requiere de atención para lograr un desarrollo sobresaliente. El hecho de habilitar la introducción y empleo de las técnicas de la Programación Neurolingüística y/o del Coaching en el medio rural y en el entorno agropecuario, permitiría una expansión y un fomento muy positivo al desarrollo rural, que beneficiaría no solo a este sector, sino que influiría de manera directa e indirecta en muchos otros, incluso a la sociedad como un todo, al obtener una mejora en la calidad de los servicios y productos ofrecidos. El cómo acercar estos conocimientos a los extensionistas rurales, productores y empresas agropecuarias se debe analizar en forma individual, ya que es preciso identificar cual nivel o niveles resultan más adecuados, y cómo se deben utilizar esos instrumentos administrativos de manera que el impacto se optimice. En última instancia, la presente investigación busca hacer una aportación a los agronegocios internacionales mediante la revisión e integración de diversos materiales que en la actualidad se encuentran dispersos, para con base en ello elaborar una propuesta integradora que avale la efectividad potencial que tienen ambas técnicas para el desarrollo rural, de modo que puedan ser puestas a prueba

en una investigación posterior en condiciones de campo. Por tanto, el objetivo general es explorar el uso potencial de la programación neurolingüística y el Coaching como herramientas administrativas en el desarrollo rural.

PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA (PNL)

La programación neurolingüística surgió al inicio de los años 1970s como parte del esfuerzo del psicolingüista John Grinder y del matemático y psicoterapeuta gestaltista Richard Bandler, como un producto de la indagación sobre los tratamientos exitosos de los terapeutas Milton Erickson, Virginia Satir, Fritz Perls y Carls Rogers, quienes identificaron comportamientos repetidos y muy similares que ellos utilizaban en la terapia, desde la actuación verbal, la entonación y la vibración de voz, hasta acciones no verbalizadas, oscilaciones, posicionamiento y presencia entre otros. En los años 1990, Robbins contempla la PNL como un concepto que ilustra cómo el lenguaje guarda una fuerte relación con el sistema nervioso, sea de modo verbal o no, y que se puede establecer un sistema de comunicación donde el lenguaje sea el que ordene al cerebro, y lo guíe para el cumplimiento de tareas de una manera más eficaz (Jaruffe Romero y Pomares Jacquin, 2011).

La PNL es una táctica comunicativa que explora las señales que envía un sujeto y la elaboración de su mapa mental, para diseñar ideas y emociones en un proceso sostenido que desarrolla aptitudes para comunicarse y crea mejor afinidad entre la mente lógica y la sentimental, al tiempo que guía los esquemas del cerebro para pulir sus comportamientos y relaciones interpersonales (Batista y Romero, 2007). Por su parte, Bandler y Grinder (1983), conceptualizan la PNL como un modelo interpersonal de comunicación y de estudio de la experiencia humana que involucra principalmente la relación entre patrones exitosos de conducta y las experiencias subjetivas subyacentes (patrones de pensamiento), y se representa por medio de programas mentales que se pueden modelar, aprender, enseñar y modificar (reprogramar) en forma positiva, desarrollando los recursos existentes en las personas a través del autoconocimiento, con el fin de obtener objetivos específicos, resultados satisfactorios y evolución personal. En un sistema de terapia alternativa que se basa en lo anterior, se busca educar a la gente para ser autoconsciente y

lograr una comunicación efectiva, así como para cambiar sus patrones de conducta mental y emocional.

La PNL es también una metodología que se aplica en observaciones y experiencias personales que se representan por programas mentales aptos para modificaciones y ajustes, mismos que se deben de adaptar para cada situación, descubriendo nuevas habilidades y perfeccionando las aptitudes ya detectadas en cada sujeto con el uso del conocimiento; con esto, se busca lograr el objetivo general de lograr una evolución individual humanística (Cudicio, 2011). La PNL se puede conceptualizar como el procedimiento resultante de comportamientos que se inician a través de la percepción de los sentidos en sus múltiples fases, mismos que se representan a través de informaciones sensoriales al ver, oír y sentir, los cuales provienen de una fase interna y posterior, y se finalizan con la respuesta que se gestiona por algún comportamiento. Para que la PNL se desarrolle, se evalúan los componentes propios de cada sujeto, entre los que se incluyen: el discernimiento, el juicio, las creencias, las ideologías y los valores, mismos que se administran de acuerdo con la situación de relación recíproca (Romero Rocha, 2011).

Harris (2002) considera que cada persona comprende la PNL de manera diferente y con percepciones distintas, por eso existen abundantes y diversos conceptos y significados sobre el tema, varios de los cuales se orientan a perfeccionar la mente humana, mientras que la psicología se enfoca en la comprensión del área motivacional y del comportamiento humano. De manera conjunta, se identifican metodologías útiles para mejorar el rendimiento que se incorporan en una técnica que posibilita un cambio en las personas que la utilizan; esto es, en un sistema práctico que se constituye por enfoques y herramientas que al mezclarse crean nuevos pensamientos y aptitudes y posibilitan una mejora en la conducta humana. Existe una fuerte simbología manifestada en la PNL, donde se declara que la mente actúa como el mapa, y la realidad figura como el territorio. Cada persona tiene un panorama distinto que nunca será el mismo, aunque puede haber ópticas similares, jamás serán idénticas; por diversas circunstancias, cada uno tiene su propia experiencia y la recibe de diferente modo, y en carácter ecuánime, los mapas no son el mundo físico real, sólo una visión de lo que cada uno tiene, una proyección

desde una imagen creada por nuestras mentes en forma individual. Las vivencias en el mundo no lo definen tal cual es, y se cae en el error de creer que el mapa interno de uno mismo es la verdadera realidad (Bavister y Vickers, 2011). Los paradigmas acerca de esta idea se sitúan en la trayectoria de vida, en la cual, cada pasaje tiene una significancia desemejante. Al creer fielmente en lo que se ve, (y no considerarla como una mentira por lo mismo), la verdad del otro se torna equívoca, siendo que en realidad todas las opiniones y argumentos deben tomarse en cuenta. El camino para alcanzar un objetivo trasciende entonces al mero reconocimiento de que se menciona otra mirada y se comprenden los argumentos y juicios de la realidad ajena. Es en ese “solidarizarse” dónde se obtienen respuestas muy asertivas y puntuales (Cudicio, 1996). La neurotecnología comprueba que no existe un mapa excepcional para cumplir las tareas y/o simplemente ver el mundo, salvo que existen mapas con un mejor desarrollo que otros, y que al copiar sus procesos se pueden asegurar logros en términos de liderazgo y de competencias esenciales para triunfar. Los mapas dependen de cómo está programado el cerebro; así, se distingue; la forma de ver, de modo que para alguien será visual, para otro auditivo y tal vez para otro sea kinestésico; entonces, el canal de percepción que la persona emplee será la forma cómo su cerebro lo fomenta (Crissien Castillo, 2004). El concepto de comunicación general se presenta como una interacción entre personas e incluso internamente, con uno mismo. Para la PNL, en los diálogos hay dos figuras de mensajeros, un “transmisor” y un “espectador”, y se considera que cada uno desempeña ambas funciones simultáneamente, pues cuando se emite un mensaje verbal también se recibe un comunicado no verbal del otro, y se altera el comunicado conforme se recibe (Cuellar Álvarez, 2012). Para Rincón Quintero y Caridad (2006), la comunicación es la combinación infinita en forma cifrada del mecanismo humano que se define por fases de conexiones personales, y el uso de articulaciones y planes mentales en sintonía semejante, con el fin de nutrir un estímulo propio que pueda ser autorregulado. Schunk (2008) opina que la PNL utiliza el término aprendizaje, entendido como una sucesión de etapas en conjunto que son: absorber, cifrar, conectar y reservar nuevos datos con los ya existentes en la memoria humana; el tratamiento del conocimiento está centrado en toda tarea

que se ejecuta sobre la mente, sea la imaginación, el desenredar problemas, la no memorización, y alusiones pasadas, entre otras. Los seres humanos aprenden de distinto modo, de acuerdo con su edad y habilidad; los estilos de aprendizaje se clasifican cómo: visuales, auditivos y kinestésicos, pudiendo dominar una o más formas de aprendizaje, por lo que se debe aceptar la maleabilidad y oportunidad del condicionamiento para la eficacia en el proceso de aprender (Córdova *et al.*, 2017 Gamboa Mora *et al.*, 2017; Tocci, 2013).

Bertolotto (2003) enlista media docena de usos potenciales de la PNL y apunta que, dado que la PNL tiene repercusiones en la forma de actuar de las personas e influye en diversos aspectos, se puede aplicar en diversas áreas como: ventas, comunicación, relaciones interpersonales, salud, toma de decisiones, crecimiento personal. O'Connor y Seymour (1995) describen la aplicación de la PNL en el ámbito de las ventas, y enfatizan que el propósito es que el vendedor posea las habilidades precisas para que el cliente obtenga lo que desea. McKenna (2015), cofundador de *Neuro-Linguistic Programming*, ejemplifica un ejercicio de fomento de la confianza que describe en varios pasos. Almeida Ferreira (2013) considera que ejercicios como este cambian la visión de la mente dentro y fuera de nosotros, y con la práctica de la vida cotidiana, se crearán suposiciones internas que ayudarán a mejorar la autoconfianza.

Un elemento central para la PNL es el Eneagrama, el cual es un mapa del comportamiento humano que ayuda al individuo a conocerse; es un método para englobar o definir personalidades pues se enfoca en identificar las motivaciones y miedos subyacentes (Delgado, 2014).

El Eneagrama es un símbolo destinado a la evolución de la consciencia humana, un instrumento que contribuye a la obtención de un conocimiento de sí mismo y de los demás, y al desarrollo de la consciencia (Berbegal y Gracia, 2010). Se definen nueve perfiles generales en total para la PNL, cada uno con distintas características que buscan identificar cuál representa mejor a un determinado individuo, ya que al identificar un perfil por medio del Eneagrama, es posible modificar la personalidad y orientar a la persona en cuestión hacia una vida mejor.

COACHING

El Coaching nació en los Estados Unidos de la América, en primera instancia como un área especializada para desarrollar las habilidades de los deportistas profesionales. Con el tiempo, esas técnicas se expandieron y se integraron con otras, principalmente en el ámbito de los negocios. Por otro lado, sus antecedentes históricos más remotos pueden encontrarse en la Grecia Clásica, cuando Sócrates utilizaba la filosofía mayéutica para la enseñanza; los fundamentos teóricos también se pueden encontrar en la filosofía fenomenológica, estudiada por Husserl, - doctrina en la que se basó el existencialismo europeo-, y además recibió influencia de la filosofía sufí y del budismo (Zapata, 2012). Varias ramas de la psicología hicieron otras aportaciones, de modo que el Coaching actual está conformado por conocimiento proveniente de múltiples disciplinas (Pérez Rodríguez, 2017).

La palabra *coach* se traduce del inglés como carruaje, un medio de transporte antiguo, y su sentido figurado manifiesta la intención de transportar o llevar, en este caso, a las personas a sus objetivos, sean esos personales y/o profesionales. El Coaching es, en realidad un proceso en el que el “coach” o entrenador posee una visión panorámica, es ordenado, responsable y hace uso de sus conocimientos para detectar y estudiar los puntos fuertes y débiles de su alumno, y enseñarle mediante técnicas científicamente comprobadas cómo trabajar cada característica con el fin de mejorarla. El entrenador está para motivar y recordar siempre al aprendiz su potencial y la importancia del esfuerzo (Lozano Correa, 2008). El coach es un asistente profesional que labora en la ayuda personal, ofrece una visión más centrada de los objetivos y establece un trayecto y tiempo razonable para cumplirlos, con el fin de que la persona pueda lograr cada uno de ellos de la mejor manera posible. Un coach sólo puede existir cuando hay interés de parte del alumno; el entrenador ofrece tareas que se complementan, a través de una comunicación asertiva y observa un crecimiento por etapas, lo que lleva al aprendiz a aprender a orientarse sólo y a enfrentar y arreglar sus propios problemas.

El Coaching es en esencia una manera de generar conversaciones diferentes para que sucedan cosas diferentes. En los últimos años, su uso se ha extendido en diversos ámbitos empresariales con enfoques enriquecedores, que van desde la

ontología del lenguaje, la acción-reflexión-aprendizaje (*action-reflection-learning*, por sus siglas en inglés ARL), hasta la neurosemántica y la Programación Neurolingüística. El énfasis se pone, ya sea en la estructura del lenguaje, en el enfoque de solución del problema, en el aprendizaje en la acción, en las emociones implicadas o en la corporalidad de a quienes se estimula (Anwandter, 2016). El Coaching permite cambiar las creencias limitantes por creencias potenciadoras. Los límites los pone la mente, por lo que la propia mente también ayuda a llegar más lejos, a superar barreras. Para poder marcar objetivos coherentes con las prioridades de cada uno, el coach provoca que su entrenado (*coachee*) reflexione y se conozca a sí mismo. Se trata de entrar en contacto con las emociones íntimas, con la propia esencia. Conocerse a uno mismo es el primer paso para el cambio, es decir, para el propio crecimiento personal. En la actualidad, el Coaching se ha convertido en un factor clave para las organizaciones y los ámbitos empresariales puesto que ha sido la herramienta más utilizada para alinear las expectativas de las organizaciones con los objetivos y expectativas de rendimiento individuales. En una empresa, el Coaching resulta útil para crear un perfil de los comportamientos de liderazgo específicos que se esperan a futuro y para dar a los líderes de la organización la oportunidad de que obtengan retroalimentación sobre su rendimiento contra dicho perfil (De la Corte, 2002).

Para entender la profundidad del Coaching, se esclarece su fundamento por medio de la terapia cognitiva-conductual, misma que realiza una lectura de los hechos y proporciona una nueva aclaración de los mismos, al tiempo que cambia la forma en que se perciben las cosas alrededor. Con base en esta técnica de orientación psicológica, el Coaching cognitivo-conductual se inclina a un modo psicoeducativo (Neenan y Dryden, 2004). El Coaching trabaja de la mano con la inteligencia emocional, aunque esta puede entenderse como el resultado del Coaching. Goleman (2018) describe el término inteligencia emocional como la acción de identificar y comprender los propios sentimientos y de los demás, que alienta a controlar las emociones. Menciona también que mientras el coeficiente intelectual proviene de la parte superior de la neocorteza, la inteligencia emocional reside en la subcorteza, es decir, en la parte inferior; pese a que la inteligencia emocional se

desarrolla en los centros emocionales, opera en sincronía con el intelecto. Para adquirir la inteligencia emocional es fundamental la búsqueda por el autoconocimiento, el reconocer cada sentimiento propio y su efecto en el tiempo que sucede. La claridad de las emociones posibilita el discernimiento de la verdadera capacidad y de los límites de uno mismo, para dirigir una mejor respuesta y acción ante las circunstancias, con la confianza de apostar a lo que tiene mayor probabilidad de acierto (Goleman, 2018). Al poseer esa certeza del yo interior, es posible razonar con mayor credibilidad al tomar de decisiones, y posicionarse frente a situaciones con una elección y/o acción definida y concisa. El decidir sobre algo es un proceso de fases, que se diferencia de acuerdo con el comportamiento y el medio por su proporción, y si una decisión es individual, de varios o de muchos. Al distinguir y comprender la problemática, se define la meta final deseada, se analizan las múltiples opciones y se perciben los puntos negativos y positivos de cada una de ellas, de modo que se selecciona la variable más satisfactoria, aunque la solución no sea total. Por último, se plantea una estrategia y se lleva a la práctica el esquema (Rodríguez Estrada y Cuevas Quezada, 1999).

Burón Orejas (1997) considera que se puede obtener lo mejor del conductismo, fusionarlo con el estudio de la mente y usarlo como algo benéfico. El aprendizaje nace de la transformación de una conducta, al aprender se reciben nuevos procedimientos en la manera de actuar y se conceptualiza el objeto de motivar como el impulsor para alcanzar la meta. La causa del motivar define qué influye en el hacer, por qué se hace o cómo se entiende, o qué es lo que de manera inconsciente o consciente se hace para obtener lo que se desea. De acuerdo con Carrillo *et al.* (2009), la motivación, del latín *motivus* (relativo al movimiento), es aquello que mueve o tiene eficacia o virtud para mover; en este sentido, es el motor de la conducta humana. El interés por una actividad “despierta” por una necesidad, la misma que es un mecanismo que incita a la persona a la acción, y que puede ser de origen fisiológico o psicológico. Cada vez que aparece una necesidad, rompe el estado de equilibrio del organismo y produce un estado de tensión, insatisfacción e inconformismo que lleva al individuo a desarrollar un comportamiento o acción

capaz de descargar la tensión. Una vez satisfecha la necesidad, el organismo retorna a su estado de equilibrio anterior.

En una sociedad donde la competencia excesiva y la destrucción emocional arrastran a las personas a una posición muy baja, el adoptar una conducta asertiva atrae el positivismo y una autoimagen congruente con lo que se siente y cómo se quiere ser percibido. Ser asertivo es mantener una comunicación dónde las ideas, planes y corazonadas se presentan en la forma, momento y lugar más oportunos. Para conseguir esa asertividad es necesario practicarla a diario, cuanto más veces se ejecuta más fácil y natural se vuelve. Sin embargo, no siempre una persona logra cambiar sola y es necesario aceptar ayuda externa y entender que todo es para mejorar; no se pierde nada, al contrario, solo se agregan cosas buenas. Por ende, en ocasiones se tiene una percepción errónea de los demás, la mente suele crear estereotipos basados en experiencias antiguas propias o escuchadas por otros, en especial por comunicaciones no verbales. Si al entender lo que el otro quiere decir con palabras falla la interpretación, en lo tocante a los gestos la situación es aún más complicada, si se considera que las expresiones corporales son más importantes que las verbales, debido a la facilidad en decir con palabras lo que tal vez no se siente en realidad, y que el cuerpo delata, actuando y gesticulando en forma inconsciente (De la Plaza, 2007). El papel del coach es motivar y ayudar a su estudiante a entender todo eso; debe poseer características múltiples y asertivas para poder ejercer una influencia impactante sobre la vida de otro ser. La imparcialidad, la lealtad y la honradez son valores que el buen coach debe tener y cuenta con una capacidad empática y de socialización destacable (Egan, 1975). Si bien cada sesión de Coaching es única, -y ello complica el hecho de definir un proceso estándar-, hay una estructura básica para las sesiones: diagnosticar, priorizar, intervenir y cerrar. Más allá de estos claros beneficios que un proceso de Coaching genera en las personas, los beneficios más importantes son para las organizaciones, pues el Coaching se desarrolla y aplica cada vez más en empresas y organizaciones de todo tipo. La intervención de un Coach profesional en grupos de trabajo o en trabajo personal sobre los directivos; se transforma rápidamente en una ventaja competitiva de la organización. El Coaching se focaliza en los

resultados, pero para los coaches lo que importa es la gente, porque son ellos quienes producen los resultados. El trabajo de los coaches es asegurarse de que su implicación o compromiso esté directamente relacionado con las cuestiones de desempeño corporativo y la efectividad individual. Téllez y Toussaint (2018) dividen el modelo de Coaching en cuatro escenarios y describen su efecto sobre los ejecutivos mexicanos.

POSIBILIDADES DE INTEGRACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA Y EL COACHING EN EXTENSIONISMO Y DESARROLLO RURAL

La obtención del conocimiento se logra a través de procesos interactivos en los que se espera que los participantes tomen sus propias decisiones (Akinbode, 1982), de modo que tanto el extensionismo como el desarrollo rural pueden hacer uso de la Programación Neurolingüística y del Coaching. Dado el uso potencial de estas herramientas administrativa, se sugiere crear un esquema que combine e integre la aportación de cada enfoque, para lograr la emergencia de un nuevo concepto de ejecución del desarrollo rural que considere las técnicas administrativas aquí examinadas, esto está en línea con la sugerencia de Solleiro y Del Valle (1996) en el sentido de considerar opciones estratégicas y políticas alternativas de innovación en las que se consideren las preocupaciones derivadas de nuestra propia realidad y las experiencias provenientes de otros países. Ciertamente, existen áreas propicias para la adaptación de la Programación Neurolingüística y del Coaching en escenarios rurales, pero es preciso identificar cada sujeto o variable del sector rural que sería susceptible de intervención, mismas que se deben estudiar y trabajar y buscar la mejor forma de adecuarlas al ámbito rural. La agricultura familiar sería una de las principales beneficiarias de estas acciones sería la familia productora, como lo propone el Desarrollo Rural (Pachón, 2007). Colmenares (1996) menciona que, entre algunas de las posibilidades para incrementar el valor de la producción y el lucro, se encuentran: el empeño y la determinación que el sujeto o el emprendimiento tengan, y su actuación al momento de crear el producto o servicio

frente a la demanda, o por medio de la buena distribución de capital para los suministros, situaciones y discernimiento, al fabricar el producto o servicio.

Ochola (2017) enfatiza que el papel de los extensionistas es de suma importancia para el desarrollo de las regiones rurales, pero es menester identificar los principales agentes de cambio susceptibles de incorporar a las regiones para lograr esa integración, los cuales suelen ser por lo regular extensionistas agropecuarios. Con ellos en mente, se debe actualizar la actividad en la que ya laboran, dado que ellos serán los que aprenderán primero sobre la Programación Neurolingüística y tendrán que formarse como entrenadores (coaches) de los productores. Dado que la gran mayoría de los extensionistas son funcionarios públicos, ello facilita que estas técnicas se puedan aplicar de manera simultánea en diferentes áreas geográficas. Por ejemplo, Belhaj (1989) comenta la existencia de un Plan Nacional Central para aumentar la producción agrícola y mejorar la vida de las personas que residen en perímetros rurales de la República Árabe de Yemen. Esto lleva a la reflexión sobre la valorización que se hace de la agricultura en muchos países y el soporte económico que otorga para promover el desarrollo rural. Para una óptima aplicación de la Programación Neurolingüística y el Coaching una estrategia es el ofrecer cursos y seminarios gratuitos a los extensionistas para fomentar el desarrollo rural con el patrocinio de instituciones gubernamentales. Una vez que adquieran esos conocimientos, capacidades y habilidades, los participantes estarán aptos para compartir y aumentar la cadena del conocimiento y promover nuevos saberes, siendo ellos el canal más fácil y eficaz de comunicación para con los productores, ya que los extensionistas poseen las habilidades de comunicación pública y de persuasión hacia el productor rural y juegan un papel clave en la difusión y crecimiento de las zonas rurales.

Del mismo modo, la Programación Neurolingüística y el Coaching pueden integrarse en diversos puntos de las cadenas productivas de distintos productos del sector primario, en este caso, de las agroindustrias, para lo que será necesario un examen individual y detallado que considere que hacen y quienes son los protagonistas de la transformación de las materias primas en cada caso particular (Zylbersztajn y Neves, 2000; Fava Neves, 2008). Las agroindustrias dependen de los productores,

por lo que deben apoyar el cambio. Es de esperar que una vez que se integren a este círculo de acciones, ejercerán el papel de actores para avivar, incentivar y conducir a sus proveedores al camino de obtener mejores viviendas, salud, educación, bienestar familiar y demás beneficios que se pueden obtener con el desarrollo. Con ello, la calidad de sus productos también mejorará e incluso puede elevarse la cantidad ofertada. Una de las principales motivaciones para que las agroindustrias apoyen e incentiven la integración de dichas herramientas es la reducción en la tasa de migración de los pobladores rurales a las zonas urbanas. Bindlish y Evenson (1993) apuntan que las organizaciones y asociaciones de productores rurales desempeñan un papel clave, casi tanto como el de los extensionistas, salvo que, en una proporción masiva, aunque no tan específica, pero facilitan que el conocimiento base llegue al público-productor que es tan influenciado. Las organizaciones y asociaciones de productores rurales lideran y atienden las cuestiones del grupo como un todo desde la parte administrativa. Si los assembleístas aprueban y promocionan la Programación Neurolingüística y el Coaching, el productor recibirá y trabajará en las técnicas con mejor actitud y, por ende, obtendrá un mejor rendimiento. Otros actores coadyuvantes que deben recibir atención y reconocer su importancia son las mujeres y los jóvenes productores (Buendía-Martínez y Carrasco, 2013; Forero Rodríguez *et al.*, 2017). El público rural femenino con frecuencia resulta perjudicado y se le deja de lado, cuando posee un papel fundamental para el desarrollo rural. En la búsqueda por disminuir los desafíos que ellas enfrentan en un anhelo por la equidad, se debe promover su acceso a condiciones de mejoría del medio e inducir a que dispongan de las mismas ofertas y oportunidades que el género masculino, con lo que según FAO (2011), se podría aumentar el rendimiento en la producción y en hogares en hasta un 30%. Rivas-Ángeles *et al.* (2015) realizaron un estudio con mujeres rurales emprendedoras y entre los factores que identificaron como necesarios para transitar de la producción rural al emprendimiento rural, se destaca la relación con las políticas de desarrollo, el nivel educativo, la identificación de la demanda y de la capacitación para cumplir con lo exigido, el soporte financiero educacional y el fomento a la factibilidad de adquirir apoyos económicos. De lo anterior, se desprende que para que el productor

pueda mejorar su economía y condición de vida, es necesario además contar con el espacio y el conocimiento teórico en ventas y negociaciones. De nada sirve aprender y estudiar las herramientas administrativas propuestas, si no se aplican en escenarios que involucren dinero y se pueda poner en práctica todo lo aprendido. Entre otras cosas, los microempresarios deben aprender a manejar precios y promociones, a detectar negocios no ventajosos, a desarrollar su poder de persuasión y negociación, así como a interpretar lo que los clientes buscan y ofrecer productos de mejor calidad para aumentar sus ventas, además de adaptar, si es necesario, sus productos a situaciones más favorables. Hidalgo *et al.* (2005) indica que las ganancias obtenidas sirven para iniciar nuevos proyectos y atender la alimentación, educación y vivienda de las familias. Zapata *et al.* (2003) también señalan que las mujeres se empoderan más en los proyectos productivos que comparten con otras mujeres y en el reconocimiento social que obtienen.

Por otro lado, al reeducar a las nuevas generaciones productoras, se deben enseñar formas diferentes y eficaces, para que cuando tengan en sus manos las principales decisiones en relación con sus actividades, sepan usar los conocimientos aprendidos y establecer un esquema de nuevos saberes que más tarde se inculcarán a una generación posterior.

El Desarrollo Rural es un proceso mediante el cual se mejora la calidad de vida y el bienestar económico de la gente que reside en las áreas rurales, las que con frecuencia se encuentran aisladas y escasamente pobladas. De manera tradicional, el Desarrollo Rural se asocia con el uso de los recursos naturales en el sector primario, tales como agricultura y ganadería (Ashley y Maxwell 2001; Chambers, 2013). A su vez, la Extensión tiene en la mayoría de los países, la tarea de proporcionar desarrollos tecnológicos e información que ligen a la investigación con sus usuarios, sobre todo productores agropecuarios (Peterson, 1997). El término “rural” proviene de la palabra *rus*, que en latín significa campo. De modo que el foco del desarrollo es el área rural, y se pretende mejorarla a través de una modernización, entendiendo por esta la actualización del modo de vida y el territorio campestre mediante tecnologías, técnicas nuevas o innovadoras, con exclusión de las actividades pasadas que ya no son tan útiles. El separar geográficamente los

asentamientos de las personas tiene el afán de posicionar y realizar una caracterización evaluativa demográfica en cuanto al modo de vivir y el medio-territorial. En términos de políticas, el sector rural recibe mayor significancia y apoyo por parte de los gobiernos e instituciones, ya que estos son los avivadores clave de las zonas rurales y fomentan la ecuanimidad de este en relación con el sector urbano (Herrera Tapia, 2013). El desarrollo rural surgió cuando varios países europeos conformaron un grupo cuyo objeto era potenciar el crecimiento económico de las zonas rurales, de modo que pudieran impactarse diferentes sectores sociales. Con posterioridad, se realizaron estudios para encontrar las causas que impedían el pleno desarrollo dentro de este segmento del territorio, y se constató la presencia de una desorganización entre los habitantes de las comunidades rurales para aprovechar sus recursos locales. Por tal motivo, se crearon instituciones especializadas para elaborar proyectos locales que se complementarían con capacitación técnica para el buen uso de dichos recursos. Esos fueron los primeros inicios del extensionismo, principal herramienta para el desarrollo de las actividades rurales (Calatrava, 2017). Como consecuencia de una crisis en el sistema rural europeo, ya en la década de 1980s se tuvo la necesidad de implementar otros métodos que impulsaran y salvaguardaran el sector rural. Algunas de las medidas tomadas se enfocaron de manera selectiva en las necesidades de cada región; por otra parte, se buscaba impulsar el desarrollo rural incorporando además otras actividades que en conjunto detonaran la economía regional. Por tal motivo, esta serie de eventos desembocó en una política rural en Europa que tuvo como principal objetivo la activación económica de los territorios rurales a través de la inclusión social y la valorización de los recursos locales (Larrubia Vargas y Navarro Rodríguez, 2011). La Extensión Rural se puede definir como un servicio de ayuda a la comunidad rural, por medio de la enseñanza menos formal, con la demostración de las técnicas agropecuarias más aptas para las distintas problemáticas, que busca soluciones que ayuden a elevar los niveles de vida, así como el estatus social y cultural de los habitantes rurales. La Extensión Rural no se debe confundir con la transferencia tecnológica; la extensión rural capacita para la gestión administrativa agropecuaria de calidad y para la organización, fomenta la participación en

asociaciones y sociedades productoras, y aunque también presenta herramientas tecnológicas para un posible aprovechamiento, esta función se incluye, pero no es la misma y tampoco tiene esa tarea como enfoque principal. La Extensión Rural consiste en sistematizar la transferencia de datos por medio de una comunicación personal adecuada, prestar servicios de asistencia técnica, transmitir los conocimientos y aptitudes asertivas a los productores rurales para que hagan un uso más oportuno del contenido y tecnologías presentados a ellos para alcanzar mayor prosperidad significativa en sus vidas. El oficio del extensionista puede desempeñarse en ámbitos privados o públicos, aunque se utiliza más en el último, y se puede fusionar con otras con actividades de transmisión de información, además de que existe tiene la posibilidad de usarse en proyectos no específicamente agrícolas pero dentro del área, sea en la salud, la educación o en otros objetos necesarios para optimizar las comunidades rurales, es decir para complemento el desarrollo del sector (Swanson y Claar, 1991).

En términos generales, el sector rural es el menos profesionalizado, por lo que es importante concientizar a los productores para percibir su actividad como un negocio y, a través de estas técnicas, poder trazar metas para alcanzar objetivos. Cada técnica y enseñanza que brindan la PNL y el Coaching pueden integrarse en el sector rural para su desarrollo. Dicha integración tendría mayor aceptación, consciencia de valor y aprovechamiento por el público que se viera favorecido si se ofreciera de forma gratuita y, aún mejor, si existiera una bonificación para las empresas privadas por apoyar con este servicio.

A continuación, se resaltan algunos elementos de la PNL y el Coaching con potencial aplicabilidad en los agronegocios y el desarrollo rural.

PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA

Mapa mental

Atala (1986) menciona la importancia de estudiar las condiciones de ciertos comportamientos laborales de agentes de extensión y de buscar una mejora de su comportamiento en el trabajo. Para operar la PNL, los mapas mentales se deben trabajar a diferentes niveles: con extensionistas, con empresas agropecuarias del

sector público o privado y con productores en general. El estudio y autoconocimiento de los mapas mentales genera un sentimiento empático y amplía la visión de las situaciones que se presentan y enfrentan. El entendimiento y uso de los mapas mentales puede ser aplicado por todos, aunque cada quien a su manera. En el caso de las empresas, los responsables deben seleccionar funcionarios que desempeñan funciones administrativas, aquellos cuyas responsabilidades y funciones se asemejen a las de gerentes y encargados. Se pueden ofrecer algunas sesiones de enseñanza y esclarecimiento del tema, para que posteriormente ellos sean los transmisores de la información a sus colaboradores. Para el aprendizaje de los mapas mentales por parte de los extensionistas, se requiere un curso más intensivo sobre el tema, ya que ellos tendrán que compartir el conocimiento a un público más amplio y diverso.

Comunicación

Galindo González *et al.* (2001) afirman que, debido al bajo nivel de educación que por lo regular recibieron, los pobladores de áreas rurales usan más la comunicación verbal. Si se considera que la comunicación es uno de los principales campos de estudio de la PNL, todos los agentes de cambio deben aprender a comunicarse de manera adecuada, para expresar sus ideas y comprender los planes de otros. Un curso de oratoria puede ayudar a que se entienda la PNL y a que su uso sea masivo, con énfasis en socializar, hablar el público, usar las palabras adecuadas y mejorar la escucha, más que el hablar.

Aprendizaje

Los extensionistas y gerentes o encargados deben contar con elementos de didáctica. En el caso del desarrollo rural, es recomendable crear una base de datos que concentre el estilo predominante de aprendizaje de cada sujeto; por ejemplo, un productor joven suele aprender más fácilmente por un canal visual, las mujeres productoras lo hacen por medio del canal kinestésico, y el productor masculino lo hace más a través de un aprendizaje auditivo, o se puede concluir que hay una mezcla y no difiere tanto el sexo o edad en cuanto al canal por el cual se aprende. Después de finalizar la recopilación de esta información, será más fácil elegir las herramientas de trabajo a utilizar para compartir los conocimientos. Esta mezcla de

técnicas se basa en el modelo propuesto por Vera Noriega y Rodríguez Carvajal (2011), quienes apuntan que una de las condiciones fundamentales para un modelo de trabajo-aprendizaje es que el aprendiz se acompañe de un experto, el cual debe ser competente en las habilidades que pretende enseñar. Una condición adicional es que el estudiante se involucre en el contexto en el que tiene lugar el aprendizaje, y que corresponde con el escenario en el que se presenta el problema.

Eneagrama

La ubicación de cada productor en alguno de los nueve tipos de personalidades consideración en el modelo de eneagrama puede servir para construir una base de datos que permita al extensionista diferenciar los apoyos para el desarrollo rural. Esta información también es de valía para optimizar la labor de los extensionistas rurales como incentivadores y maestros de la PNL.

COACHING

Inteligencia emocional

La mejora de la capacidad cognitiva es un aspecto necesario para lograr un cambio de mentalidad, pues se debe inducir a los productores agropecuarios a adoptar un nuevo rol de acción amistosa con el medio, en el que la comunidad se integre como un todo, guiada por los saberes y que esto lleve a un desarrollo rural para establecerse como comunidad consciente (Razo Salas y Hernández Juárez, 2018). La personalidad y el estilo de vida rural son muy distintos al urbano, por lo que no se suele considerar que la salud mental es importante para mejorar la calidad de vida. Para trabajar en el control e interpretación de las emociones de los productores es necesario que el extensionista adquiera el papel de coach y trabaje en las emociones de estas personas. Promover la inteligencia emocional en el núcleo familiar rural es un arduo trabajo que requerirá visitas a domicilio enfocadas en el bienestar mental, con base en el entendimiento inicial y el autoconocimiento interno individual. Para ello, el extensionista debe estar capacitado como coach, para lo que podría establecerse una alianza con universidades o instituciones de educación superior similares que oferten plazas de servicio social para estudiantes de psicología que apoyen la educación en el sector rural.

Toma de decisiones

La toma de decisión en el ámbito agropecuario influye en la producción y el éxito de la empresa. El extensionista debe poseer argumentos para convencer a los productores que una decisión errónea puede perjudicar la economía familiar y que existen herramientas que se pueden aprender y que ayudan a optimizar la toma de decisiones. Cuevas Reyes *et al.* (2012) describen los obstáculos que enfrentan los extensionistas para desarrollar su labor en Sinaloa; a su vez, Pannell *et al.* (2006) señalan que la adopción de innovaciones es un proceso de aprendizaje dinámico que depende de varios factores personales, sociales, culturales y económicos, además de las características de la innovación propiamente dicha, y por lo regular ocurre cuando el productor percibe que la innovación contribuirá al logro de sus metas personales, por lo que debe dedicar tiempo y recursos para comprobar la factibilidad de una innovación antes de que los extensionistas desempeñen su función y de verificar que el método fue bien recibido por los productores. Por su parte, Stein *et al.* (2001) definen una red de conocimiento como un conjunto de actividades que emprenden los actores dotados de capacidad para consumir y producir conocimiento, el cual incrementa el valor de sus actividades, contribuye a su expansión, extiende el alcance para las aplicaciones de nuevo conocimiento y facilita el desarrollo y retroalimentación del mismo. De este modo, la carga de trabajo de este personal debe disminuir y sus capacitaciones se deben actualizar de manera constantemente por sus empleadores, todo ello aparejado con una mejora en las condiciones de trabajo, de modo que pueda influir adecuadamente en el sujeto productor, e inspirar una toma de decisiones más asertiva, sin perder el foco de sus funciones (Weitz, 1981).

Confianza

La vida rural crea entornos en los que solo se confía en lo que resulta familiar. Atala (1986) declara que es común la existencia de un afecto y familiaridad entre productor y extensionista que facilita que los programas de extensión sean exitosos. Por esta razón, el extensionista debe equilibrar su comprensión de la realidad con el manejo y comprensión del lenguaje rural y una visión a futuro, para encajar en forma perfecta con la labor de ese nuevo concepto: el “coach rural”. En seguimiento

de esta idea, el coach debe fomentar tanto la capacidad de autoconfianza como la confianza en los demás en la población rural, y desarrollar además la confianza con un enfoque en el núcleo familiar, dando oportunidad de que todos los miembros de la familia expresen sus opiniones. La familia rural requiere trabajo en equipo donde las responsabilidades se dividan, y se confíe en que el otro efectuará lo que se comprometió a hacer, además de comprender de que el individuo que se carga de tareas se somete a mucha presión al querer hacer todo por su cuenta y en sus términos. Al respecto, Akinbode (1982) se percató que, como resultado de la estrecha colaboración entre universidades, instituciones gubernamentales y agentes de extensión, los productores exhibían confianza y autoconfianza.

Motivación

Thornton *et al.* (2008) mencionan que en la actualidad predomina la racionalidad y la motivación por el logro, por lo que esta característica debe considerarse cuando existe el interés de motivar a las personas. Entonces, en primera instancia es conveniente realizar un diagnóstico comunicacional para determinar si un grupo sociocultural tiene información, pero no está motivado para la transformación, por lo que se debería trabajar primero en la motivación, antes de pensar en el desarrollo rural (Massoni, 2007); así, hay que establecer que conviene más a un grupo: ofrecer capacitación mediante la oferta de programas de extensión y compartir información técnica, saberes y planes o, por otro lado, centrarse en cursos motivacionales (Thornton *et al.*, 2008).

Organización financiera familiar

Un alto porcentaje de los pobladores rurales se ve afectado por la exclusión financiera de las instituciones financieras; parte de esto resulta del desconocimiento de cómo aprovechar las oportunidades, lo que deviene en un acceso restringido a los servicios financieros (Horská *et al.*, 2013). Para optimizar el manejo financiero familiar, se recomienda el registro y acompañamiento de los gastos, tanto del hogar como de la producción. Al fusionar este aprendizaje con elementos de PNL y el Coaching se pueden obtener excelentes resultados. El control familiar de las cuentas contribuye a integrarlos como un equipo donde todos trabajan y aportan para una mejora conjunta. En la actualidad, la mayoría de los productores carece

de control sobre sus cuentas y ello perjudica la identificación de los puntos donde ocurren pérdidas económicas.

CONCLUSIONES

- La mayoría de la información publicada sobre Programación Neurolingüística se orientan hacia la psicología; aunque en algunos documentos se hace referencia a la aplicación y uso en empresas de diversos sectores, no se menciona el sector agropecuario ni el ámbito rural.
- Gran parte del material se orienta al autoaprendizaje con muy poca mención de los escenarios de actuación. Existe poca actualización en los estudios sobre el tema; los mejores ejemplos y calidad del material se aprecian en las obras más antiguas.
- En la sociedad en general, el conocimiento acerca de la existencia y función de la PNL es muy escaso.
- Sobre Coaching, existe información publicada con ejemplos de su uso y aplicación en empresas no agropecuarias, en la educación escolar y en formación docente. El material disponible sobre esta técnica es más actual y se ofrecen ejemplos y casos más recientes. El problema es la existencia de una gran cantidad de “literatura gris” procedente de fuentes inciertas o de “refritos” de obras clásicas.
- La revisión de literatura no identificó intentos previos por utilizar PNL o Coaching en el sector agropecuario ni en el ámbito rural. Por lo que se percibe esto como un área de oportunidad para su aplicación y la construcción de una nueva concepción de Programación Neurolingüística y de Coaching para mejorar la competitividad en el mundo de los agronegocios y del desarrollo rural.

REFERENCIAS

- Akinbode, A. (1982). A critical analysis of the management of agricultural extension in Nigeria. *Agricultural Administration*, 10(1), 45-60.
[https://doi.org/10.1016/0309-586X\(82\)90040-1](https://doi.org/10.1016/0309-586X(82)90040-1)

- Almeida Ferreira, A. (2013). *Coaching e programacao neurolingüística na educacao* (Mestrado em Multimédia). Universidade do Porto. Porto, Portugal.
- Anwandter, P. (2016). *Coaching: Factores y Estrategias*. Santiago de Chile: Asociación Chilena de PNL.
- Ashley, C. & Maxwell, S. (2001). Rethinking rural development. *Development Policy Review*, 19(4), 395-425.
- Atala, T.K. (1986). *The role and impact of extension agents in Kaduna State of Nigeria* (Ph.D. Dissertation). Iowa State University. Ann Arbor, MI. Retrieved from: <https://lib.dr.iastate.edu/rtd/7978>
- Bandler, R. & Grinder, J. (1983). *Reframing: Neuro-Linguistic Programming and the transformation of meaning*. Boulder, CO: Real People Press.
- Batista, J. & Romero, M. (2007). Habilidades comunicativas del líder en universidades privadas y su relación con la programación neurolingüística. *Laurus*, 13(25), 36- 64.
- Bavister, S., & Vickers, A. (2011). *Programación neurolingüística (PNL): Las claves para una comunicación más efectiva*. Barcelona: AMAT.
- Belhaj, M. (1989). *The Management of Rural Development: The Role of Agricultural Extension Agents in the Yemen Arab Republic* (Doctoral Dissertation). Texas Tech University, Ann Arbor, TX. Retrieved from: <https://ttu-ir.tdl.org/bitstream/handle/2346/21879/31295005470272.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berbegal, D.G., & Gracia, C.P. (2010). *Buena ortografía sin esfuerzo con PNL*. Barcelona: Boira.
- Bertolotto, G. (2003). *Programación Neurolingüística: Desarrollo Personal*. México, D.F: Diana.
- Bindlish, V. & Evenson, R. (1993). Evaluation of the performance of T&V extension in Kenya. Washington, D.C.: World Bank Technical Paper No. 208. Africa Technical Department Series. Retrieved from: <documents1.worldbank.org/curated/en/735141468758710444/pdf/multi-page.pdf>

- Buendía-Martínez, I., & Carrasco, I. (2013). Mujer, actividad emprendedora y desarrollo rural en América Latina y el Caribe. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10(72), 21-45.
- Burón Orejas, J. (1997). *Motivación y Aprendizaje* (5ª edición). Bilbao: Ediciones Mensajero.
- Calatrava, R.J. (2017). *Desarrollo rural: origen y evolución de las políticas*. Discurso de ingreso en la Academia Andaluza de Ciencia Regional. Granada. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20811.59686>
- Carrillo, M., Padilla, J., Rosero, T., & Villagómez, M.S. (2009). La motivación y el aprendizaje. *Alteridad*, 4(2), 20-32.
- Chambers, R. (2013). *Rural Development: Putting the Last First*. New York: Routledge.
- Colmenares, V.J. (1996). Anotaciones generales sobre los factores que afectan la competitividad. En: *Posibilidades para el desarrollo del campo mexicano, Tomo I*. México: Cambio XXI.
- Córdova, C., Holm, O., & Osses, B. (2017). *El estilo de aprendizaje kinestésico como herramienta que potencia el aprendizaje del legado romano en los alumnos del básico del Colegio Espíritu Santo, en la Ciudad de Talcahuano, VIII Región, Chile* (Seminario de Investigación de Licenciado en Educación). Facultad de Educación, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción, Chile. Recuperado de: <http://repositoriodigital.ucsc.cl/bitstream/handle/25022009/1022/Pamela%20C%c3%b3rdova%20C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Crissien Castillo, J.O. (2004). PNL. Programación neurolingüística, ontología de la gerencia moderna. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 50, 64-79.
- Cudicio, C. (1996). *Comprender la PNL: la Programación Neurolingüística, Herramienta de Comunicación. Vol. 2*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Cudicio, C. (2011). *Cómo comprender la PNL (Nueva Edición): Introducción a la Programación Neurolingüística*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

- Cuellar Álvarez, A. (2012). *La magia de la PNL: Comunicación, transformación y poder personal*. Madrid: Editorial Edaf.
- Cuevas-Reyes, V., Baca del Moral, J. & Sánchez Gómez, J. (2012). Actores en el desarrollo territorial rural: elementos relevantes y redes de conocimiento de los extensionistas pecuarios en Sinaloa, México. *Spanish Journal of Rural Development*, 3(4), 63-78.
- De la Corte, J. (2002). La figura del coaching en el ámbito laboral. *Derecho y Conocimiento*, 2, 269-284.
- De la Plaza, J. (2007). *La Inteligencia Asertiva*. Buenos Aires: Vergara y Riba.
- Delgado, P. (2014). *Eneagrama. Una herramienta en la gestión del factor humano*. I Jornada Binacional de Investigación de la URBE (CICAG), Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo, Venezuela. p.39. Recuperado de: [cicag.pdf \(urbe.edu\)](#)
- Egan, G. (1975). El orientador experto. Un modelo para la ayuda sistemática y la relación interpersonal. México, D.F.: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Fava Neves, M. (2008). Método para planejamento e gestão estratégica de sistemas agroindustriais (GESis). *Revista de Administração - RAUSP*, 43(4), 331-343.
- FAO (2011). 5. *Cerrar la brecha de género en la agricultura y el empleo rural*. En: *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2010-2011. Las mujeres en la agricultura*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Pp.49-65. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/i2050s/i2050s00.htm>
- Forero Rodríguez, K. D., Güechá Fernández, E. M., & Sastre Garzón, S. M. (2017). El rol de los jóvenes en el fomento del desarrollo rural en Colombia. (Trabajo de grado de Finanzas y Comercio Internacional). Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible, universidad de La Salle. Bogotá. Recuperado de: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=finanzas_comercio

- Galindo González, G., Pérez Trujillo, H., López Mendiola, C., Robles Martínez, A. (2001). Estrategia de comunicación en el medio rural zacatecano para transferir innovaciones agrícolas. *Terra Latinoamericana*, 19(4), 393-398.
- Gamboa Mora, M.C., García Sandoval, Y. & Ahumada De la Rosa, V.R. (2017). *Diseño de Ambientes de Enseñanza-Aprendizaje: Consideraciones con base en la PNL y los estilos de aprendizaje (Vol. 1)*. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- García Aretio, L. (2012). *Sociedad del conocimiento y educación*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Gessen, V. & Gessen, M.M. (2002). Programación neurolingüística. *Educere*, 6(19), 341-343.
- Giarracca, N. (Compiladora) (2004). *¿Una nueva ruralidad en América Latina?* Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Goleman, D. (2018). *La inteligencia emocional en la empresa*. Ciudad de México: Penguin Random House.
- Guerra, G. (2002). *El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI*. San José: Agroamérica.
- Harris, C. (2002). *Los elementos de PNL*. Madrid: Edaf.
- Herrera Tapia, F. (2013). Enfoques y políticas de desarrollo rural en México: Una revisión de su construcción institucional. *Gestión y Política Pública*, 22(1), 131- 159.
- Hidalgo, C.N., Altamirano, C.R., Zapata, M.E. & Martínez, C.B. (2005). Impacto económico de las microfinanzas dirigidas a mujeres en el estado de Veracruz. México. *Agrociencia*, 39, 351-359.
- Horská E., Szafránska M. & Matysik-Pejas R. (2013). Knowledge and financial skills as the factors determining the financial exclusion process of rural dwellers in Poland. *Agriculture Economics – Czech*, 59, 29-37.
- Jaruffe Romero, A.D. & Pomare Jacquin, M.C. (2011). Programación neurolingüística ¿Realidad o mito en psicología y ciencias cognitivas? *Duazary*, 8(2), 243-250.

- Larrubia Vargas, R. & Navarro Rodríguez, S. (2011). El desarrollo rural a través de las aportaciones científicas-académicas en revistas españolas (1990-2010). *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 31(1) 61-81. https://doi.org/10.5209/rev_AGUC.2011.v31.n1.3
- Lozano Correa, L.J. (2008). El coaching como estrategia para la formación de competencias profesionales. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 63, 127-137.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- McKenna, P. (2015). *Instant influence and charisma*. London, U.K.: Transworld.
- Neenan M. & Dryden W. (2004). *Coaching para vivir: aprende a organizarte y a ser más asertivo*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Ochola, W.A. (2017). *Influence of extension approaches implemented by agricultural institutions on smallholder farming practices in Nyanza-Kenya* (Thesis of Doctor of Philosophy). Faculty of Agriculture and Natural Resource Management. Kisii University, Nairobi, Kenya. Retrieved from: <http://library.kisiiuniversity.ac.ke:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/366/i>
[fluence%20of%20extension%20approaches%20implemented%20BY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://library.kisiiuniversity.ac.ke:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/366/i)
- O'Connor, J. & Seymour, J. (1995). *Introducción a la PNL*. Barcelona: Urano.
- Pachón, F. (2007). Desarrollo rural: más que desarrollo agrícola. *Revista de la Facultad de Medicina Veterinaria y de Zootecnia*, 54(1), 50-61.
- Pannell, D.J, Marshall, G.R., Barr, N., Curtis, A., Vanclay, F. & Wilkinson, R. (2006), Understanding and promoting adoption of conservation practices by rural landholders. *Australian Journal of Experimental Agriculture*, 46, 1–18.
- Pérez Rodríguez, M.D. (2017). *Coaching*. Málaga: Editorial ICB.
- Peterson, W. (1997). Chapter 3 - The context of extension in agricultural and rural development. In: *Improving agricultural extension. A reference manual*. Swanson, B.E., Bentz, R.P., Sofranko, A.J. (editors). Rome: Food and

- Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved from: <http://www.fao.org/3/w5830e05.htm>
- Razo Salas, G. & Hernández Juárez, L. (2018). Hacia un modelo de desarrollo rural integral sustentable basado en la sociedad del conocimiento. *Revista Espacios*, 39, 45.
- Rincón Quintero, Y. & Caridad, M. (2006). PNL, una estrategia para la gestión de organizaciones de excelencia. *Telos*, 8(3), 390-403.
- Rivas-Ángeles, K.P., Alberti-Manzanares, P., Osnaya González, M., & León-Merino, A. (2015). Mujeres rurales: del proyecto productivo a la microempresa en Champotón, Campeche. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(6), 1359-1371.
- Rivera, W.M. & Qamar, M.K. (2003). *Agricultural extension, rural development and the food security challenge*. Roma: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Rodríguez Estrada, M. & Cuevas Quezada, R.E. (1999). *Desarrollo Motivacional*. México, DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Romero Rocha, A. (2011). *La Programación Neurolingüística (PNL), como herramienta aplicada en la formación de líderes dentro de una organización pública* (Tesis de maestro en ciencias en administración pública). Escuela Superior de Comercio y Administración, Instituto Politécnico Nacional. México. Recuperado de: <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/12151/1/T%20E%20S%20I%20S.pdf>
- Schunk, D. H. (2008). Attributions as motivators of self-regulated learning. In D. H. Schunk & B. J. Zimmerman (Eds.), *Motivation and self-regulated learning: Theory, research, and applications* (pp. 245–266). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Solleiro, L.J. & Del Valle, M. (1996). *Posibilidades para el desarrollo tecnológico del campo mexicano*. México: Editorial Cambio XXI.
- Stein, J.G., Stren, R. & Fitzgibbon, J. (2001). *Networks of Knowledge: Collaborative Innovation in International Learning*. Toronto: University of Toronto Press.

- Swanson, B.E., & Claar, J.B. (1991). *Extensão Rural: Manual de Referência*. (2da ed.). Roma: Food & Agriculture Organization.
- Téllez, B, & Toussaint, J. (2018). *Estudio Exploratorio de los Efectos del Coaching en Ejecutivos Mexicanos*. XXIII Congreso Internacional de contaduría, Administración e Informática. Universidad Nacional Autónoma de México. Octubre 3 a 5 de 2018. México. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxiii/docs/3.05.pdf>
- Thornton, R.D. & Cimadevilla, G. (2008). *Grises de la extensión, la comunicación y el desarrollo*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Tocci, A.M. (2013). Estilos de aprendizaje de los alumnos de ingeniería según la programación neurolingüística. *Revista Estilos de Aprendizaje*, 11(12), 177-188.
- Vera Noriega, J.A. & Rodríguez Carvajal, C.K. (2011). La capacitación de gestores para el desarrollo en el medio rural en México. *Interações (Campo Grande)*, 12(2), 225-234.
- Villa Sánchez, A. & Villa Leicea, O. (2007). El aprendizaje basado en competencias y el desarrollo de la dimensión social en las universidades. *Educar*, 40, 15-48.
- Weitz, R. (1981). *Desarrollo Rural Integrado*. México, D.F.: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Zapata, M.S. (2012). ¿Qué es el coaching? Sus orígenes, definición, distintas metodologías y principios básicos de actuación de un coach. *Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, 1(3), 1-11.
- Zapata, M.E., Vázquez, G.V., Alberti, M.P., Pérez, N.E., López, Z.J., Flores, H.A., Hidalgo, C.N. & Garza, B.L.E. (2003). Microfinanciamiento y empoderamiento de mujeres rurales. Las cajas de ahorro y *crédito en México*. México, D.F.: Plaza y Valdés.
- Zylbersztajn, D. & Neves, M.F. (2000). *Economia e gestão dos negócios agroalimentares*. São Paulo: Pioneira.

LAS MIPYMES EN MÉXICO CONTRIBUYEN AL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PAÍS

SOFIA CITLALI LÓPEZ JIMÉNEZ¹, JULIA RIVERA MORENO², MARÍA DE LOS ÁNGELES CAMACHO MORALES³

RESUMEN

El presente estudio analiza el emprendimiento en la creación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en México; esta investigación es de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo y tiene por objetivo determinar las estrategias, apoyos de capacitación, tutorías, asesorías, financiamiento y aspectos legales que brinda el gobierno para su administración y conducirlos al éxito.

Este trabajo tiene como finalidad apoyar al desempeño eficiente en la administración de las MiPymes para guiarlas, así como fomentar fuentes de trabajo e ingresos en la sociedad contribuyendo al desarrollo sostenible del país.

La economía mundial ha sido impactada por la disminución del crecimiento económico afectando a las generaciones actuales, en consecuencia, de esto es necesaria la innovación en las MiPymes.

Palabras clave: MiPymes, generaciones, capacitación, estrategias.

ABSTRACT

The present study analyzes entrepreneurship in the creation of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) in Mexico; this research is descriptive, with a qualitative approach and aims to determine strategies, training supports, mentoring, consulting, financing and legal aspects that the government provides for its administration and lead them to success.

This work aims to support efficient performance in the administration of MSMEs to guide them, as well as promote sources of work and income in society contributing to the sustainable development of the country.

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Veracruz. l20020168@veracruz.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Veracruz. julia.rm@veracruz.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Veracruz. maria.cm@veracruz.tecnm.mx

The world economy has been impacted by the decrease in economic growth affecting current generations, therefore, innovation in MSMEs is necessary.

Keywords: MSMEs, generations, training, strategies.

INTRODUCCIÓN

Las MiPymes en México son organizaciones de gran relevancia por su aporte a la economía, han sido y son el motor del País por su gran desempeño en el pasado y en la actualidad; son el origen de muchas organizaciones multinacionales y transnacionales, desde su creación promueven el crecimiento económico de los lugares donde se establecen, trayendo consigo beneficios que se traducen en un bienestar común, como son: los sueldos y prestaciones para los trabajadores, aparte de ingresos, bienes y servicios a las familias y a las comunidades, utilidades y crecimiento empresarial para los propietarios, impuestos para las autoridades locales, estatales y federales, contribuyen en muchos beneficios de manera general. El Gobierno de México a través de la historia, ha dotado a las MiPymes de personalidad jurídica y en los diferentes sexenios ha contribuido para que continúe su desarrollo económico, favoreciéndolas. Por lo que esta investigación pretende informar de los antecedentes o breve historia de las MiPymes en México, El marco legal, como se constituyen y como se clasifican, la línea del tiempo de los censos económicos que dieron origen al INEGI actualmente, así como la importancia de las generaciones en el desarrollo de las MiPymes, se creó la tabla de las generaciones y su impacto en la economía del País, causando mayor impacto la generación de los baby bommers, por su relevancia en términos demográficos y económico-financieros, además de las MiPymes que así iniciaron y hoy en día son organizaciones multinacionales. Son muchos los beneficios obtenidos y el Gobierno de México está comprometido con los Organismos Internacionales como la ONU y los países miembros en cumplir los ODS de la Agenda 20-30, que tienen un impacto favorable con las MiPymes.

MATERIAL Y MÉTODOS

El **objetivo** de la presente investigación es determinar la importancia del desarrollo sostenible de las MiPymes en la economía de México.

Esta **investigación es del tipo de estudio descriptivo** porque describe los hechos que han transcurrido a lo largo de la historia con respecto a las MiPymes, así como los apoyos brindados en los diferentes sexenios hasta la fecha.

Este estudio que tiene un **enfoque cualitativo** es debido a que en la información se presta atención especial a las MiPymes y su desarrollo sostenible en México y todo lo relacionado a ellas. Ayuda a proporcionar una comprensión más profunda de los temas relacionados.

La **técnica y herramienta de recolección de información** es a través de documentos como son las leyes, libros en línea, archivos, páginas de gobierno federal e información de la administración de los sexenios pasados, periódicos en línea, entre otros más como revistas: Forbes, el financiero, el economista.

CONTENIDO

Antecedentes

A lo largo de la historia, se han encontrado numerosas civilizaciones en donde las personas trabajan en actividades artesanales y comerciales desde sus propios hogares o en talleres, gracias a esto se iniciaron micro, pequeñas y medianas empresas tan bien conocidas como MIPYMES, cabe destacar que China desempeñó un papel fundamental en la histórica Ruta de la Seda, (Skinner, 2021), este fue un preámbulo importante para las MiPymes durante la edad media.

Por consiguiente, como menciona el autor (Renauld, 2020) durante a finales del siglo XVIII y durante el siglo XIX se experimentó la revolución industrial la cual es una época de cambios significativos en la industria como en la sociedad, desde los avances tecnológicos hasta científicos, como consecuencia las maquinas iniciaron a remplazar a los hombres y el trabajo manual, aunado a esto los productos se pudieran producir en masa, por lo cual las pequeñas empresas, tuvieron que competir con los recursos financieros y la capacidad de producción de empresas más grandes, es por este motivo que los artesanos, así como trabajadores que

tenían pequeñas empresas empezaron a personalizar sus trabajos para que las fábricas no pudieran copiar sus productos, por consecuencia estas empresas sobrevivieron a la revolución industrial.

De acuerdo con (UNIDAS, 2023) las MiPymes son microempresas y las pequeñas y medianas empresas estas constituyen la economía mundial, por lo cual estas representan el crecimiento económico y del empleo representan el 90 por cien de todas las empresas, hasta el 70 por cien de todos los puestos de trabajo y el 50 por cien del producto interior bruto (PIB) a escala mundial.

En México hacia los años 50 del siglo XX, surgieron las Pymes la cual es una categoría que incluía los pequeños y medianos empresarios de un México en desarrollo, sin embargo, con el paso del tiempo este nombre empezó a cambiar a MiPymes, el autor (MÉXICO, GOBIERNO DE MÉXICO_Economía, 2022) señala que son las micro, pequeñas y medianas empresas, estas tienen un importante impacto en la economía mexicana ya que aportan un significativo porcentaje al crecimiento anual del Producto Interno Bruto (PIB).

Pregunta de investigación: ¿México brinda apoyo a las MiPymes para que contribuyan al Desarrollo Sostenible del País?

Marco jurídico de las MiPymes, en México

De acuerdo con (DIPUTADOS & DEI CONGRESO DE LA UNION, 2019) la ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, promulgada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre del 2002, teniendo su última actualización el 13 de agosto del 2019, nos comenta que:

“Tiene por objeto promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad.”

En el Artículo 2 de esta ley se observa que la autoridad encargada de la aplicación de esta Ley es la Secretaría de Economía quien, en el ámbito de su competencia, celebrará convenios para establecer los procedimientos. **El Artículo 4, comenta que los objetivos de esta Ley es promover** un entorno favorable para que las MIPYMES sean competitivas en los mercados nacionales e internacionales.

De acuerdo con el Artículo 10 se observa que se debe de procurar esquemas de apoyo a las MIPYMES a través de la concurrencia de recursos de la Federación, de las Entidades Federativas, de los Municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como de los Sectores **Por consiguiente, el artículo 11** de esta reforma nos comenta que se debe propiciar nuevos instrumentos de apoyo a las MIPYMES considerando las tendencias internacionales de los países con los que México tenga mayor interacción. **Por último, en el artículo 12**, la Secretaría promoverá ante las instancias competentes que los programas y apoyos previstos en esta Ley a favor de las MIPYMES, sean canalizados a las mismas.

De acuerdo con lo que dice la ley, se analiza lo siguiente:

La ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, ha sido un pilar fundamental para promover el desarrollo económico del país fomentando la innovación de micro, pequeñas y medianas empresas, el cual busca apoyar la rentabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad, aumentando la participación de mercado,

La presente ley tiene como objetivo fomentar una cultura empresarial sólida, promoviendo servicios al cliente de alta calidad, adoptando tecnologías y estableciendo esquemas para facilitar el acceso a financiamiento tanto público como privado, con el fin de impulsar el desarrollo de las MiPymes. Además, busca generar igualdad de oportunidades tanto para mujeres como para hombres en la creación y promoción de estos emprendimientos, por medio de programas que fomente el gobierno, así como herramientas que ayuden a las MiPymes a que tengan oportunidades para que estos negocios tengan intersección con el extranjero. De acuerdo a esta ley publicada en el **DOF 19 de diciembre de 2019**, las MiPymes se dividen por número de trabajadores como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 7 Clasificación y estratificación de las MiPymes

Estratificación por Número de trabajadores			
Sector/ Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

(DIPUTADOS & DEI CONGRESO DE LA UNION, 2019)

Antecedentes de los Censos Económicos de México.

En el transcurso de la historia en México se han presentado diferentes formas de censar a la población y la economía del país, como se puede mostrar a continuación en esta línea del tiempo en la que se ha representado fechas importantes sobre antecedentes del INEGI:

Tabla 8 Antecedentes de los Censos Económicos de México

Antecedentes de los Censos Económicos de México		
Antecedente	Año	Hecho
Censo de Revillagigedo	1790-1793	Bajo el gobierno del 52.º virrey, Juan Vicente de Güemes Pacheco y Padilla, 2.º informo datos acerca de la población, diferenciando por sexo, edad, estado civil, casta y ocupación.
Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística (SMGE)	1833	El 18 de abril de 1833, durante el gobierno del presidente Valentín Gómez Farías, estos análisis daban conocimiento sobre la geografía, la económica y la demografía que había en esa época.
Comisión de Estadística Militar.	1839	Misión principal era recopilar y analizar minuciosamente datos estadísticos relacionados con las fuerzas militares y temas militares dentro del país, la funda Anastasio Bustamante,
La Comisión de Estadística Militar	1850	Experimento un cambio tomando el nombre de Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística, fundo las bases para las futuras instituciones que servirían de encargadas dedicadas específicamente a la recopilación y análisis de datos estadísticos.

Fuente propia

Estos antecedentes fueron muy importantes para lograr la creación de un organismo que fuese útil para proporcionar datos con certeza, por lo cual durante el gobierno del expresidente Miguel de la Madrid Hurtado, **el 25 de enero de 1983 fue fundado el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) por el doctor Pedro Aspe Armella.**

De esta manera el organismo del INEGI modernizo la manera en que se hacían estos datos, los cuales eran censos de población (cada diez años), económicos (cada cinco años) y agropecuarios del país, además de los conteos de población intermedios, este organismo es de vital importancia para México, ya que se encarga de recopilar, procesar y difundir información estadística relevante para la toma de decisiones en diversos sectores del país, especialmente en el ámbito económico. Esta valiosa información es fundamental para impulsar el crecimiento y el desarrollo sustentable del país.

Durante el periodo comprendido **entre el 15 de febrero al 15 de abril de 1989** se llevó el primer censo económico (CE) del país el cual recopiló datos importantes, de

los cuales se identificaron las unidades económicas de acuerdo con su actividad principal y su personal ocupado para determinar su tamaño, por lo cual estas entidades fueron empresas, establecimientos y negocios, estos datos fueron de vital importancia para conocer la estructura económica del país, del mismo modo proporcionar soluciones para aumentar la economía.

De igual manera los siguientes censos dieron continuidad a las unidades económicas del país, por lo cual en el año de **1994** se tomaron en cuenta también los insumos utilizados para producir, así como los activos fijos entre otros indicadores, por lo cual esto permitió tener un mayor análisis de cómo fue la participación de cada una de las actividades económicas para el desarrollo del país.

Las generaciones su aportación a las MiPymes

Según Ogg y Bonvalet (2006), el término generación se refiere a "un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que distinguen a sus predecesores".

Por consiguiente, se puede analizar que las generaciones, son seres humanos que están determinados por un cierto rango de edad, a acontecimientos sociales importantes que los marcaron teniendo como consecuencia que posean diferentes perspectivas de lo que es importante, así como habilidades propias de cada generación, sin embargo, se nota que la generación Alpha que actualmente es la última generación, que son individuos que nacieron en un mundo totalmente digital, se vieron inmersos en clases en línea por sucesos históricos, por lo cual se tienen diferentes tipos de generaciones a lo largo del tiempo, a continuación, se presentará una tabla la cual especificará cada una de ellas:

Tabla 9 Tipos de generaciones

Nombre de la generación	Fecha	Época en que nacieron	Características
Generación silenciosa	1925-1945	Experimentaron la segunda guerra mundial, Guerra de Corea y los temores de la Guerra Fría.	Ahorradores, aceptaron con entusiasmo la estabilidad que ofrecía el empleo corporativo, respetuosa. (Wallenfeldt, 2023)
Generación Baby Boomers	1946-1964	Después de la Segunda Guerra Mundial.	Educados con mucha rigidez y disciplina, creen que la experiencia es el rey de la fuerza laboral, por lo cual ha tenido un impacto significativo en la economía. (Santaella, 2022)

Generación x	1965–1980	Crecieron durante cambios sociales, culturales, tecnológicos y la globalización	Tuvieron una caída de las tasas de natalidad, sin embargo, lideran actualmente las compañías, por consiguiente, tienen un sentido de adaptabilidad, teniendo como consecuencia que son emprendedores natos. (Humanos, 2021)
Generación Y ó millennials	1981–1996	Crecieron durante crisis económicas, la recesión del 2008 y el boom del mundo digital.	Personas empáticas, buenos líderes, buscan un desarrollo profesional y el aprendizaje, sin embargo, tienen un equilibrio entre el trabajo y vida personal, tiene un espíritu emprendedor. (ESTEBAN, 2022)
Generación Z ó Generación del Milenio	1997-2010	La primera generación realmente nativa digital creció con Internet y las redes sociales	Individuos que pueden adaptarse rápidamente a las circunstancias por lo cual es multitarea, autodidacta, manejan perfectamente el lenguaje digital aceptación hacia la diversidad, creativos en su trabajo y emprendedores, buscan ser sus propios jefes. (Aguilar, 2023)
Generación Alpha	2010-2025	Nacidas en una época totalmente digital en la que la tecnología tiene gran relevancia en la vida cotidiana.	Generación nueva es muy diversa y multicultural, tiene un acceso instantáneo de información y conocimientos a través de internet.

Fuente propia

Teniendo en cuenta esto se analiza que en México las generaciones han tenido un punto muy importante para su historia, desde movimientos sociales, políticos y sobre todo en la economía del país. De acuerdo con el autor (CLARKE, 2022) la generación los Baby Boomers ha tenido un impacto significativo en el crecimiento de las MiPymes, hay que tomar en cuenta que las personas que nacieron entre los años 1946 a 1964, han sido una generación clave en términos demográficos, económicos, aumentando el salario y creando negocios prósperos.

Cuando las MiPymes pasan de generación en generación, generalmente se enfrentan a una serie de desafíos y oportunidades, debido a esto muchas empresas fallan en esta etapa, las nuevas generaciones como los Centennials' o generación Z no siempre traen los mismos ideales o la cultura empresarial, en muchas ocasiones esta generación carece de capacitación financiera, las generaciones con las que se trabaja conjuntamente es denominada como Generación X, la cual tiene entre 40 y 56 años, en algunas empresas aún se trabaja con los baby boomers en palabras precisas del autor (INDEED, 2022) este cambio de liderazgo puede ocasionar algunos conflictos y entorpecer el ambiente de trabajo de una empresa.

Hay que tomar en cuenta que las MiPymes tiene un impacto directo en la creación de empleos por lo cual es fundamental para la economía del país, además señala (Mohammad Nurunnabi, 2021) que el Grupo del Banco Mundial, el 90 % de todas las empresas son micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), que emplean alrededor del 50 % de la fuerza laboral, y las empresas familiares representan alrededor del 70 % de la fuerza laboral. Como se ha comprendido las MiPymes, es una de las principales economías para la creación de empleo, por lo cual desempeñan un papel crucial en la economía mexicana. Como se ha comentado con anterioridad, aunque las empresas tienen ideas innovadoras, no cuentan con las capacitaciones adecuadas, se convierte en problema para este sector.

Importancia y desarrollo de las MiPymes en los diferentes sexenios de México.

Tabla 10 Programas económicos de los sexenios anteriores en México

Apoyos económicos de los sexenios anteriores a las MiPymes		
Presidente	Sexenio	Apoyos para las MiPymes
Miguel Alemán Valdés	1956-1962	<ul style="list-style-type: none"> • Modernización industrial del país • Política de industrialización impulsó la fundación y florecimiento de grandes empresas mexicanas: Condumex, Ingenieros Civiles Asociados, Telesistema mexicano, Resistol, Nacobre. (MONROY, 2020)
Luis Echeverría Álvarez	1970-1976	<ul style="list-style-type: none"> • Creó el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), las secretarías de Turismo y de Reforma Agraria y el INFONAVIT (Alfaro, 2022) • El estado se convirtió en promotor y empresario de ciertas empresas requerían una cierta financiación de gran tamaño el gobierno de Luis Echeverría Alvares decidió apoyar para el desarrollo del país de acuerdo con (Rodríguez Ramos, 2020) . • Promoción de la inversión en la industria y reducir dependencia de sectores extranjeros. (Rodríguez Ramos, 2020)
Carlos Salinas de Gortari	1988 - 1994	<ul style="list-style-type: none"> • La globalización permite a las empresas crecer • En 1990, se estableció el Fondo Bancario de Protección al Ahorro. • Se llevó a cabo la privatización total de empresas estatales. • México firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).
Vicente Fox	2000-2006	<ul style="list-style-type: none"> • Inaugura la semana nacional para la pequeña y mediana empresa, teniendo como apoyo instituciones públicas y privadas. (México, Secretaría de Economía , 2014) • Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. (DIPUTADOS & DEI CONGRESO DE LA UNION, 2019)
Felipe Calderón	2006-2012	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos mediante el programa Nacional de Financiamiento a Microempresarios de acuerdo con (Economista, El Economista, 2010)

		<ul style="list-style-type: none"> • Tal y como plantea (Economista, El Economista, 2008) se crea la Comisión Intersecretarial de Compras de la Administración Pública Federal de la micro, pequeña y mediana empresa. • De acuerdo con la fuente en línea del (Economista, Economista, 2010) se creó el portal tuempresa.gob.mx simplifica los trámites asociados
<p>Enrique Peña Nieto</p>	<p>2012-2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como se declara en el sitio web oficial del (EPN, 2013) impulso a la ciencia, la tecnología y la innovación en el país, por medio del Conacyt y del sector privado. • Se ha documentado en (México, Secretaría de Economía, 2013) el Impulso el Programa de Desarrollo de Proveedores para las cadenas de suministro de las empresas. • En el sitio web de (Notimex_Eleconomista, 2013) se afirma que se implementó la línea 01800 para atender a las Pymes e instruyó la Secretaría de Economía a impulsar las compras de las Pymes para que sean proveedoras del gobierno.

Fuente propia

Las MiPymes como impulso al sector económico, crecimiento financiero y desarrollo sostenible en México

Hay que tomar en cuenta que las MiPymes tienen un gran impacto en el desarrollo sostenible de México, dado que se ha planteado en la implementación de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, sobre todo tocando los ODS como:

- **Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.**

“Crear oportunidades para empleos buenos y decentes y asegurar medios de subsistencia. Apoyar prácticas empresariales inclusivas y sostenibles” (ONU_SDGF, 2015)

- **Objetivo 11 Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.**

“Busca lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles” (ONU_HABITAD, 2022)

- **Objetivo 10 Reducir la desigualdad en y entre los países**

“Mejorar la regulación y el control de los mercados y las instituciones financieras y fomentar la asistencia para el desarrollo y la inversión extranjera directa para las regiones que más lo necesiten”. (ONU_SDGF, 2015)

Teniendo en cuenta esto, el gobierno de México ha implementado una serie de programas, capacitaciones, talleres, así como la suficiente información, contando con diferentes asesorías para ayudar a las MiPymes a crecer o establecerse.

Ejemplos de Organizaciones internacionales que iniciaron como MiPymes y hoy están posicionadas a nivel mundial:

Grupo Bimbo: Fundada en 1945 en la Ciudad de México por Lorenzo Servitje, Jaime Jorba, Jaime Sendra, y José T. Mata. Comenzó como una pequeña panadería y ahora es una de las empresas de panificación más grandes del mundo. (BIMBO, 2018)

CEMEX: Fundada en 1906 en Monterrey, México, como Cementos Hidalgo. Es una empresa líder en la industria de materiales de construcción y cemento a nivel mundial. (CEMEX, 2017)

América Móvil: Fundada en 2000 como una división de Telmex, la empresa de telecomunicaciones de Carlos Slim en México, se ha convertido en una de las principales empresas de telecomunicaciones en América Latina y más allá. (Lucas-Bartolo, 2023)

Grupo Modelo: Iniciada en 1925 como una pequeña cervecería en Ciudad de México, es conocida por la producción de cervezas como Corona y Modelo, y ha expandido sus ventas a nivel mundial. (Modelo, 2020)

Nemak: Forma parte del Grupo Alfa, inició como una fundición en Monterrey en 1979 y se ha convertido en un importante proveedor de componentes de aluminio para la industria automotriz en todo el mundo. (Rodríguez, 2016)

Gruma: Iniciada en 1949 como una pequeña fábrica de tortillas en Monterrey, convertida en una de las mayores productoras de harina de maíz y tortillas a nivel global, con operaciones en varios países. (Gruma, 2013)

RESULTADOS

A partir del 2004 el censo de **INEGI** (INEGI, INEGI_ Censos Económicos del 2019, 2020) en la siguiente tabla explica el aumento que han tenido los establecimientos como se observa a continuación:



El conteo que realiza el INEGI es importante para la toma de decisiones correctas, para impulsar los establecimientos y continúen creciendo, creando nuevas oportunidades para pequeñas empresas en conjunto con el gobierno mexicano.

Por lo que el Gobierno de México ha implementado diferentes capacitaciones, actualmente se cuenta con la plataforma dedicada al sector de las MiPymes la cual es: <https://mipymes.economia.gob.mx/> de acuerdo con (MÉXICO, GOBIERNO DE MÉXICO, 2020) esta plataforma ofrece herramientas empresariales, contenidos de valor, eventos y programas orientados al desarrollo y fortalecimiento de las capacidades y habilidades, tanto empresariales como digitales, para las personas emprendedoras y las MIPYMES.

Por este motivo esta página ofrece más de 15 programas los cuales están especializados en la capacitación a personas que desean abrir o hacer prosperar su MiPymes, por lo cual el gobierno de México colabora con 40 aliados para dar estas capacitaciones, se ofrece cursos de capacitación como:

1. Empoderamiento
2. Cultura financiera
3. Herramientas empresariales para la transformación digital
4. Ventas y promoción
5. Digitalización y desarrollo empresarial

El gobierno ofrece ciertas herramientas que sirven para emprender y así evitar que muchos negocios estén en la informalidad y darle la estructura jurídica correspondiente ya que no se cuenta con la información suficiente para saber dónde acudir para proteger sus creaciones como nos comenta (MÉXICO_ECONOMÍA, 2020) estas herramientas son:

- Cómo emprender
- Crea tu empresa
- Protege tus creaciones
- Padrón de confianza ciudadana
- Ventanillas municipales

Por consiguiente, en algunas ocasiones los negocios, aunque ofrecen productos y servicios de calidad, al momento de las ventas pueden fracasar al no saber cómo llegar al cliente, por lo que el gobierno creó herramientas que ofrecen información, para que las diferentes MiPymes se actualicen con el paso de las generaciones y puedan llegar a todos los diferentes sectores de la sociedad y otros mercados, estas herramientas las podemos encontrar en la siguiente página:

<https://mipymes.economia.gob.mx/vender/>

De acuerdo con (MÉXICO, GOBIERNO DE MÉXICO, 2016) existe otro programa que ofrece el gobierno de México es el PRONAFIM, significa Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario.

De acuerdo a este programa se analiza que su principal objetivo es aumentar la productividad de las empresas y consolidarlas, por lo cual se ofrece capacitación y consultoría, préstamos, redes financieras como bancos y programas de inclusión financiera, como se ha visto con anterioridad actualmente el gobierno mexicano está buscando las manera en que las MiPymes se puedan consolidar en el mercado mexicano evitando que desaparezcan como en los años anteriores esto con el objetivo de aumentar los trabajos y disminuir la desigualdad social, llevando a una sociedad más sostenible como se analiza.

DISCUSIÓN

Se presenta lo siguiente de una manera concisa, la discusión de los resultados desde que las MiPymes tienen un gran impacto en el desarrollo importante para la sociedad, en la economía por lo cual el gobierno de México desde sexenios anteriores está comprometido con apoyar a estas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) creando leyes, capacitaciones, etc.

Por lo cual es importante destacar que a medida que transcurre cada sexenio, se han ido modificando los diferentes programas, ayudando a las generaciones a adaptarse a estos cambios y al enfrentar una generación nueva con diferentes costumbres, teniendo como resultado que en México el apoyo a las MiPymes ha contribuido significativamente a los ODS de la Agenda 2030.

Los hallazgos más notables de nuestro estudio son como las MiPymes fomentan al desarrollo sostenible del país como las generaciones a lo largo del tiempo, tienen una gran importancia para el sano crecimiento y el menor riesgo de una posible quiebra, por lo cual es muy importante las capacitaciones y el apoyo de los sexenios, ya que estas empresas ayudan al crecimiento del PIB de acuerdo con el INEGI, en el contexto del desarrollo sostenible de la agenda 20-30, que apoya a la creación de empleos, así como mejorar a la sociedad mexicana.

Hay que tomar en cuenta que actualmente no existe una investigación que aborde como las MiPymes y su crecimiento que tiene relación con las generaciones en que fueron creadas, ni cómo afectan cuando hay un cambio generacional, tomando en cuenta también los datos del INEGI. Cabe destacar que las MiPymes tienen un gran impacto en el desarrollo sostenible por lo cual se ha planteado el compromiso para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030, destacando los puntos como:

- Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
- Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
- Reducir la desigualdad en y entre los países

De acuerdo a estos puntos se analiza que la Agenda 2030 pide que los países tengan un desempeño grande para la economía mediante trabajos que cuenten con un valor añadido, apoyando a los negocios para cualquier persona, por lo tanto, pide que los gobiernos tengan políticas que apoyen leyes, como es en el caso de México que aplica la ley de desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, para fortalecer a estas instituciones que buscan crecer o establecerse, así como las capacitaciones financieras, por consiguiente, tener un mejor acceso a los servicios bancarios y sobre todo los seguros.

Debido a esto, al financiar las empresas como las MiPymes, el trabajo se incrementa circunstancialmente con el propósito que los trabajadores, puedan financiar una vivienda pagando al instante o por medio de programas como el Infonavit, de igual manera se plantea en este artículo que el gobierno ha impulsado programas o

asesorías que ayuden al financiamiento de empresas en el sector de zonas urbanas, rurales, logrando un desarrollo positivo a la sociedad.

Por consiguiente, las MiPymes contribuyen a que, las personas puedan adquirir una empresa sin importar el sexo, la edad e incluso la orientación sexual de estos empresarios, reduciendo por consiguiente prácticas discriminatorias. Teniendo en cuenta esto, el gobierno de México ha implementado una serie de beneficios, así como la suficiente información, contando con diferentes asesorías para ayudar a las MiPymes a crecer o establecerse.

Hay que tomar en cuenta que cuando surgieron las nuevas MiPymes las cuales han sido creadas por las generaciones X, millenias y Z tienen un contraste muy fuerte en la sociedad, por lo cual el gobierno ha implementado programas, capacitaciones y talleres que ayuden a que estas empresas no perezcan en menos de un año, ayudando a que se adapten mejor, produciendo mayor empleo, así como estimular el crecimiento en los ODS.

Hay que recordar que cuando se impulsa el emprendimiento con MiPymes se trabaja con la agenda 20-30, para un futuro mejor para el país.

CONCLUSIONES

Se concluye, que las MiPymes contribuyen al desarrollo sostenible en México, de acuerdo a los hallazgos localizados a lo largo de la historia, el crecimiento y la forma jurídica que ha dado el gobierno, el impulso por medio de las administraciones de los diferentes sexenios, el apoyo que el INEGI brinda para la toma de decisiones con la información obtenida a lo largo y ancho del País, lo más importante es el factor humano (Diferentes generaciones) quienes toman la decisión de emprender un negocio bajo la forma de MiPymes, con las estrategias más convenientes como son las herramientas empresariales y programas especializados entre otros, todo lo antes mencionado para atender los ODS que correspondan de la agenda 20-30.

Se concluye que las leyes de México han sido un pilar fundamental para la MiPymes, que busca apoyar la rentabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad, así como aumentar la participación de mercado.

Una conclusión de mayor la importancia a las MiPymes en el desarrollo sostenible del País, radica en que hay crecimiento económico reflejado en los datos que muestra el PIB a través del INEGI, beneficiando a los trabajadores, las familias, a los empresarios, los Estados y México.

Se concluye que el Gobierno tiene como objetivo fomentar la cultura empresarial sólida por lo que ha facilitado a las MiPymes plataformas de apoyo, programas, cursos de capacitación, talleres, acceso a financiamiento tanto público como privado, así como generar igualdad de oportunidades.

No hay otra investigación similar, bajo este enfoque de análisis, antecedentes, generaciones y apoyos los cuales son fundamentales para desarrollo sostenible de las MiPymes en México.

Las limitaciones de la investigación están en función de que los propietarios o administradores de las MiPymes en México, a ellos no llegue, ni cuenten con información, ni los apoyos de Gobierno antes mencionados, que conlleve a limitar su crecimiento ó extinción.

Es recomendable como buenas prácticas, tomar todos los programas y cursos, talleres y asesorías que ofrece el Gobierno de México, a los propietarios de las MiPymes, para una mejor administración, capacitación, desempeño y logro de sus objetivos de las MiPymes.

Se sugiere a futuro, permanecer vigente en el tema de las MiPymes, lograr cumplir de manera efectiva los ODS que tengan que ver con ellas, para que en conjunto lograr los fines que pretende la Agenda 20-30, seguir trabajando con los Organismos Internacionales como la ONU, el Banco Mundial, el FMI y los Países miembros.

Cabe mencionar la relevancia y aportación de las generaciones que han destacado y adquirieron fuerza por su desempeño y participación en las MiPymes, hoy son grandes Multinacionales posicionadas en el todo el mundo.

Para cerrar este punto de las conclusiones, el Gobierno está comprometido en apoyar y rescatar el desarrollo de las MiPymes de manera permanente, debido a que son el eje que mueve la economía de México, brindando más apoyos, estrategias y alternativas de crecimiento, establecer acuerdos comerciales entre las naciones, que contribuyan al crecimiento sostenible del País.

REFERENCIAS

- Aguilar, D. E. (31 de Mayo de 2023). *Linkedin*. Obtenido de *Linkedin*:
<https://www.linkedin.com/pulse/consejos-para-la-generaci%C3%B3n-z-dando-los-primeros-el-g%C3%B3mez-aguilar/?originalSubdomain=es>
- Alfaro, Y. (09 de Julio de 2022). *Bloomberglinea*. Obtenido de *Bloomberglinea*:
<https://www.bloomberglinea.com/2022/07/09/luis-echeverria-alvarez-un-sexenio-marcado-por-la-devaluacion-del-peso-y-la-inflacion/>
- BIMBO. (22 de MAYO de 2018). *BIMBO*. Obtenido de *BIMBO* :
<https://bimbo.com.mx/es/historias/asi-comenzo-todo>
- CEMEX. (31 de OCTUBRE de 2017). *CEMEX*. Obtenido de *CEMEX*:
<https://www.cemexmexico.com/-/10-cosas-que-no-sabias-de-cemex#:~:text=CEMEX%20es%20fundada%20en%201906,en%20Hidalgo%20Nuevo%20Le%C3%B3n%20M%C3%A9xico.&text=La%20fuerza%20laboral%20en%20CEMEX,desde%201999%20en%20el%20NYSE.>
- CLARKE, C. (31 de JULIO de 2022). *Investopedia*. Obtenido de *Investopedia*:
https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp
- DIPUTADOS, C. D., & DEI CONGRESO DE LA UNION, C. D. (13 de AGOSTO de 2019). *LEY PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRES.* Obtenido de *LEY PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRES*:
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf
- Economista, R. E. (03 de Noviembre de 2008). *El Economista*. Obtenido de *El Economista*:
<https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Lanza-Calderon-programas-y-esquemas-para-impulso-de-las-PYMES-20081103-0004.html>
- Economista, R. E. (02 de Septiembre de 2010). *Economista*. Obtenido de *Economista*:
<https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Pymes-mas-beneficiadas-Felipe-Calderon-20100902-0155.html>
- Economista, R. E. (02 de Septiembre de 2010). *El Economista*. Obtenido de *El Economista*:
<https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Tras-la->

huella-de-los-apoyos-a-las-pequenas-empresas-en-el-cuatrenio-de-Calderon-20100901-0156.html

EPN, G. d. (03 de Enero de 2013). *Gobierno de México* . Obtenido de Gobierno de México : <https://www.gob.mx/epn/prensa/la-ciencia-y-la-tecnologia-seran-una-prioridad-de-mi-gobierno-enrique-pena-nieto>

ESTEBAN, E. (24 de JULIO de 2022). *Telemadrid*. Obtenido de Telemadrid: <https://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/Generaciones-segun-ano-de-nacimiento-0-2470252960--20220719111500.html>

Federación, D. O. (Marzo de 24 de 2020). *SEGOB _ Secretaría de Gobernación* . Obtenido de SEGOB _ Secretaría de Gobernación : https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020#gsc.tab=0

Gruma. (07 de Febrero de 2013). *Gruma*. Obtenido de Gruma: <https://www.gruma.com/es/somos-gruma/historia/1949.aspx>

Humanos, R. (26 de Agosto de 2021). *Amedirh*. Obtenido de Amedirh: <https://www.amedirh.com.mx/blogrh/recursos-humanos/las-generaciones-en-el-mundo-laboral-y-sus-prioridades/>

INDEED. (01 de NOVIEMBRE de 2022). *INDEED*. Obtenido de INDEED: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/generaciones-laborales>

INEGI. (16 de JULIO de 2020). *INEGI_ Censos Económicos del 2019*. Obtenido de INEGI_ Censos Económicos del 2019.

INEGI. (13 de JULIO de 2023). *INEGI*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/temas/dn/>

Institución de Banca Múltiple, G. F. (s.f.). *Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA México*. Obtenido de Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA México: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/clasificacion-de-las-pymes.html>

Lizarazo, C. (30 de MAYO de 2023). *Conekta*. Obtenido de Conekta: <https://www.conekta.com/blog/las-pymes-en-mexico-retos-e->

- MONROY, M. J. (14 de MAYO de 2020). *Dinero en Imagen*. Obtenido de Dinero en Imagen: <https://www.dineroenimagen.com/economia/como-era-la-economia-en-mexico-durante-el-mandato-de-miguel-aleman/122727>
- Notimex_Eleconomista. (13 de MAYO de 2013). *Economista*. Obtenido de Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Pena-Nieto-anuncia-cinco-acciones-de-apoyo-a-mipymes-20130513-0141.html>
- ONU_HABITAD. (ABRIL de 2022). *ONU_HABITAD*. Obtenido de ONU_HABITAD: <https://onuhabitat.org.mx/index.php/la-dimension-urbana-de-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible#:~:text=El%20Objetivo%20de%20Desarrollo%20Sostenible,cons ecuci%C3%B3n%20de%20la%20Agenda%202030.>
- ONU_SDGF. (2015). *Fondo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Fondo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.sdgfund.org/es/objetivo-8-trabajo-decente-y-crecimiento-econ%C3%B3mico#:~:text=Metas%20del%20Objetivo%208&text=El%20Fondo%20ODS%20apoya%20iniciativas,pr%C3%A1cticas%20empresariales%20inclusivas%20y%20sostenibles>
- Renauld, M.-M. (24 de JULY de 2020). *Thecollector*. Obtenido de Thecollector: <https://www.thecollector.com/industrial-revolution-arts-and-crafts/>
- Rodríguez Ramos, J. (2020). *Historia de México 2*. (T. edición, Ed.) Ciudad de México, México : Grupo editorial Patria.
- Rodríguez, I. (16 de AGOSTO de 2016). *Expansion*. Obtenido de Expansion: <https://expansion.mx/empresas/2016/08/16/nemak-el-motor-de-alfa>
- Santaella, J. (29 de Agosto de 2022). *Economía* . Obtenido de Economía : <https://economia3.com/boomer-concepto/>
- Skinner, T. (24 de OCTUBRE de 2021). *thecollector*. Obtenido de thecollector: <https://www.thecollector.com/what-was-the-silk-road/>
- Trabajo, O. I. (2020). *Impacto de la COVID-19 en las Mipymes colombianas*. Obtenido de Impacto de la COVID-19 en las Mipymes colombianas: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_774974.pdf

UNIDAS, N. (26 de JUNIO de 2023). *NACIONES UNIDAS* . Obtenido de NACIONES UNIDAS : <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/las-microempresas-y-las-peque%C3%B1as-y-medianas-empresas-son-esenciales-para-un-futuro>

UNIÓN, C. D. (13 de Agosto de 2019). *GOBIERNO DE MÉXICO* . Obtenido de GOBIERNO DE MÉXICO : https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf

Wallenfeldt, J. (25 de Agosto de 2023). *Britannica*. Obtenido de Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Silent-Generation>

ESTUDIO DE MERCADO DE UN RESTAURANT DE LA COMUNIDAD DE LA MANCHA, MUNICIPIO DE ACTOPAN, VERACRUZ

MARCO ANTONIO DIAZ RAMOS¹, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES², MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA
SOBERANO³, JULIA HERRERA PALACIOS⁴

RESUMEN

Con el presente estudio de mercado buscamos conocer la competencia que existe en la zona, la oferta y demanda actual, las características y preferencias de los consumidores, los productos que más aceptación tendrán y darán el éxito en la empresa.

La metodología consistió en determinar el universo que representa el campo de acción, así mismo se determinó la muestra que permitirá tener una porción representativa del universo de 382 personas, a las cuales se le aplicó el instrumento de evaluación denominado encuesta, a través de Google Forms y se distribuyó en los contactos de WhatsApp de los clientes frecuentes de la empresa; con esto podemos decir que nuestro método de muestreo fue de aleatorio simple.

Se recabó la información del instrumento de evaluación y se tabuló de acuerdo a las frecuencias, posteriormente se graficó a través de un programa de análisis de datos (Excel) interpretando la información y analizando los indicadores para comprobar si se cumplen los objetivos y los indicadores económicos; estableciendo los resultados y conclusiones del presente trabajo.

Los resultados de este trabajo son importantes porque arrojan información que permite tomar decisiones sobre la comercialización del servicio.

Palabras Claves: Mercado, Demanda, Microempresa

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. marco.dr@ugalvan.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván.
Guadalupe.pc@ugalvan.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. ángeles.as@ugalvan.tecnm.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván

ABSTRACT

With this market study we seek to know the competition that exists in the area, the current supply and demand, the characteristics and preferences of consumers, the products that will have the most acceptance and will give success in the company.

The methodology consisted of determining the universe that represents the field of action, likewise the sample that will allow having a representative portion of the universe of 382 people was determined, to which the evaluation instrument called survey was applied, through google forms and it was distributed in the WhatsApp contacts of the company's frequent customers; With this we can say that our sampling method was simple random.

The information from the evaluation instrument was collected and tabulated according to the frequencies, later it was graphed through a data analysis program (Excel) interpreting the information and analyzing the indicators to verify if the objectives and economic indicators are met. ; establishing the results and conclusions of this work.

The results of this work are important because they provide information that allows making decisions about the commercialization of the service.

Keywords: Market, Demand, Microenterprise

INTRODUCCIÓN

La alimentación es una de las necesidades básicas más importantes para el hombre.

Veracruz destaca por ser digno representante de la gastronomía mexicana; su cocina basada en productos del mar es uno de los principales atractivos turísticos que favorece a la generación de empleos y a la economía de la región.

En torno a la satisfacción de esta necesidad, surgen grandes, medianas y pequeñas empresas que se dedican a la producción y comercialización de alimentos.

como un prestador de servicio turístico con la prioridad de satisfacer la necesidad de alimentación de las personas que visitan playa "La Mancha".

A través del estudio de mercado realizado buscamos conocer, la competencia local y sus características, Los consumidores sus características y preferencias, La oferta y demanda existente en la zona, Los productos que más aceptación tienen, para lograr el éxito de la empresa.

La intención es aprovechar la oportunidad de negocio y desarrollo de la empresa dentro del mercado, además de complacer la demanda existente en la zona de platillos típicos de la región elaborados a base de productos mariscos frescos a un costo accesible.

La investigación de mercado es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información.

Así que, al referirnos a la investigación como un proceso, lo que queremos decir es que se debe seguir una serie de pasos, en forma sistemática para poder recolectar la información, analizarla y poder tomar decisiones sobre la manera cómo vamos a actuar.

Ante las interrogantes de cómo, Conocer la competencia local y sus características Conocer a los consumidores actuales y potenciales, sus características y preferencias, Conocer que oferta actualmente el restaurant, Determinar la oferta en comida regional. Determinar la Demanda en Comida regional, Conocer la percepción que tienen los clientes sobre el negocio.

Conociendo estos datos, el restaurant podrá ofrecer un servicio adecuado a los clientes actuales y potenciales, tomar las mejores decisiones a la hora de ofertar y vender el servicio, y así podrá aumentar sus ventas y, por consiguiente, sus beneficios. En pocas palabras: con este estudio de mercado identificamos quién nos compra, por qué, y cuánto nos compra, entre otros aspectos.

OBJETIVO GENERAL

Conocer a los clientes actuales o potenciales del restaurant, para saber cuáles son sus preferencias, gustos, u opiniones sobre el servicio ofrecido para fortalecer, la competitividad del restaurante.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a) Determinar la oferta en comida regional
- b) Determinar la Demanda en Comida regional
- c) Determinar el ingreso per cápita del mercado consumidor

JUSTIFICACIÓN.

Este estudio de mercado es importante porque a través de su implementación se darán los pasos firmes conociendo la competencia local y sus características, la preferencia de los consumidores, la demanda que existe en la zona. Las materias primas existentes y así como determinar el servicio al cliente, ambiente y decoración, comida, precios; a la hora de preferir un restaurante.

La intención es aprovechar la oportunidad de negocio y desarrollo de la empresa dentro del mercado, además de complacer la demanda existente en la zona de platillos típicos de la región elaborados a base de productos mariscos frescos a un costo accesible.

MARCO TEÓRICO**Microempresa**

En México, las microempresas son negocios que operan con menos de 10 trabajadores. Generalmente funcionan de forma local, ofreciendo sus productos y servicios a personas cercanas a su centro de operación. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el 37% de las personas que trabajan en México están empleadas en una microempresa. Además, este tipo de emprendimiento aporta el 15% del Producto Interno Bruto, según la Secretaría de Economía.

Turismo

La Organización Mundial de Turismo define las actividades turísticas como las acciones o comportamientos de las personas en su calidad de consumidores, en la preparación o durante su viaje.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares 2013 (ENGATURH 2013), los principales motivos de los hogares para viajar fueron por descanso (37.9%) y visitas a familiares o amigos (35.3%), entre otros.

Por otra parte, el Compendio Estadístico del Turismo en México 2017 de la Secretaría de Turismo (SECTUR), revela que la llegada de turistas a centros de playa fue de más de 35 millones, de los cuales 55.3% fueron nacionales y 44.7% extranjeros.

Turista

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define a los turistas como aquellas personas que viajan a un destino principal ajeno a su lugar de residencia habitual por motivos de ocio o negocios, y que tienen una estancia mínima de una noche en dicho lugar.

Servicio turístico

Los Servicios Turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Los servicios turísticos se pueden dividir en tres grandes grupos de servicios: hospedaje, alimentación y transporte, además del servicio de las agencias de viajes que pueden ayudar a los viajeros a organizar y contratar todos o sólo algunos de esos servicios.

Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc.

Oferta

Según Laura Fisher y Espejo la **oferta** se refiere a *"las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del*

*mercado." Complementando esta definición, ambos autores indican que la **ley de la oferta** "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"*

Demanda

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz la *demanda* es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"

*"La **demanda** es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".*

Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una herramienta utilizada por las organizaciones comerciales que consiste en el proceso de identificar, acopiar, analizar, difundir y aprovechar de manera sistemática la información, para indagar en las preferencias de potenciales compradores o interesados en un producto para tener un panorama claro que garantice la toma de decisiones acertadas.

Su objetivo es conocer en detalle el nicho a conquistar, así como el grado de rentabilidad de este. Este tipo de investigación es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra. Región operativa, requisitos del producto o análisis competitivo para garantizar un buen desempeño empresarial.

Mercado

Es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kotler Philip A. G., 2012).

Gastronomía Regional

Se define como gastronomía o cocina tradicional a toda la tradición culinaria que se transmiten de madres y padres a hijas e hijos en el contexto de una cultura y una tierra determinada, en las que se ha practicado esta gastronomía durante muchas generaciones.

La gastronomía veracruzana puede clasificarse en cuatro regiones: la Huasteca, la región central, Sotavento y los Tuxtlas, que llega hasta el extremo sur del estado. Dentro de las primeras tres es donde se presenta una mayor influencia española de todo el país, puesto que durante más de cuatro siglos el puerto fue la principal entrada de España hacia México, sus platillos se caracterizan por tener como ingrediente principal el uso de los productos del mar con técnicas de cocina europea mezclada con indígena que dan como resultado una maravilla culinaria

Gastronomía del Sotavento

Una de las mejores formas de disfrutar de una localidad es a través de los sabores que esta puede aportarte. Ya sea con las comidas o bebidas, el turismo gastronómico es una excelente ventana para conocer una cultura.

En la región del Sotavento, ubicada en la parte central del estado y en la costa, se prepara la comida jarocho por excelencia a base de pescados y mariscos.

Entre estos, encontramos una gran variedad de combinaciones de sabores, olores y colores que caracterizan la cocina veracruzana, por ejemplo:

- **Arroz a la tumbada.** Platillo de consistencia caldosa, que se combina con frescos camarones, pulpos langostinos, jaibas, ostiones y caldo de pescado. Así mismo conjunta el sabor del epazote y el jitomate cocido.
- **Pescado a la veracruzana,** el cual se combina con aceite de oliva, cebolla, ajo, alcaparras, jitomate, perejil, aceitunas, papas, chiles largos, pimientos morrones pimienta, clavo de olor y vino blanco.
- **Chilpachole de jaiba, camarón o pescado.** Platillo de consistencia caldosa, que se elabora con chiles serranos secos, chiles jalapeños verdes, jitomate, cebolla, ajo, rajas de canela, pimienta, manteca y epazote; combinado todo esto con pulpa de jaiba, camarones o pescado según sea el caso.
- **Filete relleno de mariscos:** Filete de pescado con un sofrito de camarones, ostiones, jitomate, cebolla, ajo, aceitunas y perejil.
- **Coctel de mariscos:** puede incluir pulpo, caracol, pulpa de jaiba, trocitos de filetes de pescado, ostión y camarón; todo se mezcla con salsa de tomate, jugo de chiles chipotles adobados, aceite de oliva, cilantro y cebolla picada.

Macro localización



El restaurante se ubica en el camino que conduce hacia Playa “La Mancha”, en el municipio de Actopan, Veracruz, el lugar es un área natural protegida, que se convirtió en un gran atractivo turístico, porque además de contar con una amplia porción de playa, cuenta también con una laguna costera de 135 hectáreas, que recibe agua proveniente del mar como de los ríos, por lo que parte de su atractivo es recorrer sus bosques de manglares.

Competencia

Según la *Real Academia Española* (RAE), la competencia es una situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. Por tanto, la palabra competencia hace referencia al enfrentamiento o la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En otras palabras, la rivalidad que existe entre ellos por pretender acceder a lo mismo.

Analizar la competencia es una forma de testar tu idea de negocio antes de ponerla en práctica y esto solo se consigue mediante la comparación. El objetivo de analizar la competencia es evitar errar donde otros ya lo hicieron.

Una vez identificados los competidores, podemos diferenciar en dos grados según afecten a nuestro negocio:

- **Competencia directa:** Empresas que operan en el mismo mercado y venden el mismo producto o servicio, además de dirigirse al mismo público objetivo.
- **Competencia indirecta:** Empresas que operan en tu mismo mercado, se dirigen al mismo tipo de cliente, pero su servicio o producto es sustitutivo o alternativo.

Realizado el análisis de la competencia en el entorno del Restaurante Palmitos se determinó que, existen ocho restaurantes y/o palapas consideradas como competencia directa.

Competencia Directa

1. La Vecchia Locanda (Restaurante Italiano)
2. Restaurante “Paraíso La mancha”
3. Restaurante “El Manglar”
4. Palapa de Mariscos “Lupita”
5. Palapa de mariscos “El Paraíso Doña Mati”
6. Palapa de mariscos “El Quijote de la Mancha”
7. Palapa de mariscos “La Gaviota”
8. Palapa de mariscos “Miramar”

Competencia Indirecta

La competencia indirecta está conformada por todos aquellos establecimientos que ofrecen productos destinados a satisfacer la misma necesidad que el negocio. En el caso del restaurante, todos los negocios que no ofrecen el mismo tipo de comida, pero sí precios similares a los de nosotros.

- Carritos de comida ambulante.
- Fondas de comida
- Hoteles con restaurante.
- Negocios de comida rápida
- Vendedores ambulantes

Clientes y Productos

Restaurante Palmitos un es restaurante familiar dedicado a la producción y comercialización de platillos elaborados con mariscos, está abierto al público en

general, los clientes potenciales son todas las personas locales, foráneos y extranjeros que tienen gusto por los platillos elaborados con mariscos y que visitan el sitio turístico “Playa La Mancha”.

Los productos que se ofrecen en el restaurant son principalmente alimentos y bebidas.

Dentro el grupo de los alimentos se encuentran las entradas, mariscos y postres y dentro el grupo de las bebidas se encuentran las bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

El menú o carta del restaurante es está dividida en los siguientes componentes:

- Entradas
- Platillos
- Carnes y desayunos
- Huevos al gusto
- Antojitos
- Aguas frescas
- Refrescos y cervezas

Determinación del universo y muestra

Se analizó el mercado potencial que tiene el municipio de Actopan con la finalidad de determinar la muestra, el universo lo conforman 57, 952 elementos, utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.05%, una probabilidad a favor de 50% y probabilidad en contra de 50% para lo cual se hizo uso de la fórmula para poblaciones finitas dando como resultado la siguiente muestra de 382 elementos a encuestar.

Determinación del método de muestreo

El estudio de campo de la presente investigación se desarrolló en la localidad de: La Mancha, por la naturaleza del proyecto se trabajó con el método de interrogatorio a través de un muestreo aleatorio simple; se diseñó como instrumento de medición una encuesta integrada por 12 preguntas de escala de Likert, a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación.

El muestro aleatorio simple se trabajó con la aplicación Google Forms posteriormente, se compartió la encuesta a través de la red social WhatsApp, ya que el propósito de estudio es inferir y sacar conclusiones a partir de los datos arrojados en la encuesta.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento de evaluación donde se tabularon los resultados de frecuencia en los interrogatorios que se le hicieron a los encuestados para el desarrollo de la investigación. A continuación, se presentan las gráficas y la interpretación de cada uno de los resultados.

Tabla 1 Rango de edades

RANGO DE EDAD	N. DE RESPUESTAS	%
20-30	76	20%
31-40	191	50%
41-50 o +	115	30%
TOTAL	382	100%

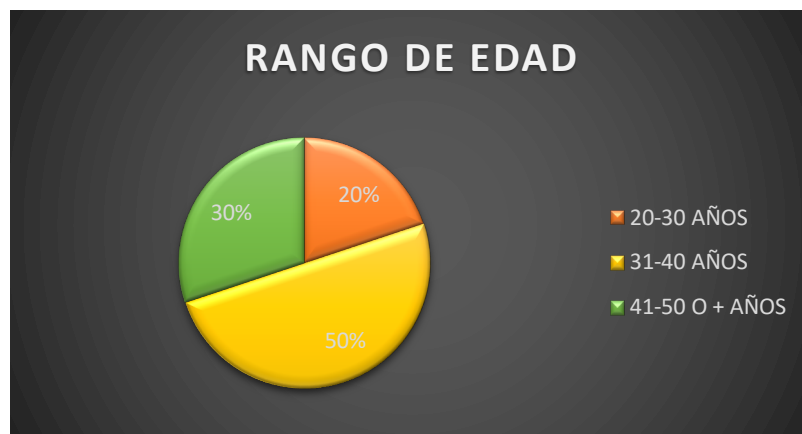


Fig. 1 Fuente propia

De un total de 382 personas encuestadas 191 de ellas tienen edades entre 31-40 que representa el mayor porcentaje (50%), seguido por un 30% de personas que su edad oscila entre los 41 a 50 años y por último un 20 % de las personas encuestadas tienen de 20 a 30 años

Sexo perteneciente

Tabla 2 Sexo

SEXO	N. DE RESPUESTAS	%
MASCULINO	241	63%
FEMENINO	141	37%
TOTAL	382	100%

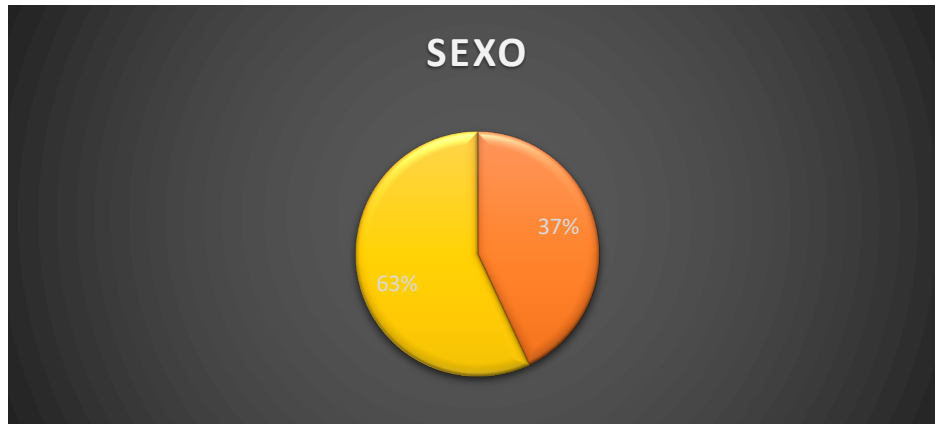


Fig. 2 Fuente propia

De un total de 382 personas encuestadas; 241 son hombres, los cuales representan un (63%), mientras que las mujeres representan un 37% del total.

Estado civil

Tabla 3 Estado Civil

ESTADO CIVIL	N. DE RESPUESTAS	%
Soltero	130	34%
Casado	153	40%
Divorciado	26	7%
Viudo	73	19%
TOTAL	382	100%

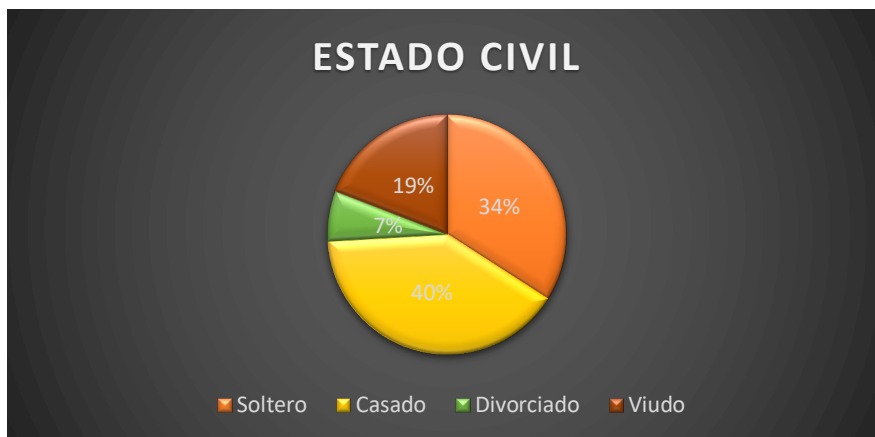


Fig. 3 Fuente propia

Respecto al estado civil de la muestra 382 personas; la mayor cantidad de encuestados, son casados los cuales equivalen al 40 %, seguidos por las 130 personas solteras equivalentes al 34 % del total. Los viudos alcanzaron un 19 % del total y el 7% son divorciados.

Frecuencia de asistencia a un restaurante

Tabla 4 Frecuencia de asistencia a un Restaurant

F. DE ASISTENCIA	N. DE RESPUESTAS	%
Una vez por mes	191	50%
Cada 2 meses	99	26%
Cada 3 a 6 meses	53	14%
Solo en ocasiones especiales	39	10%
TOTAL	382	100%

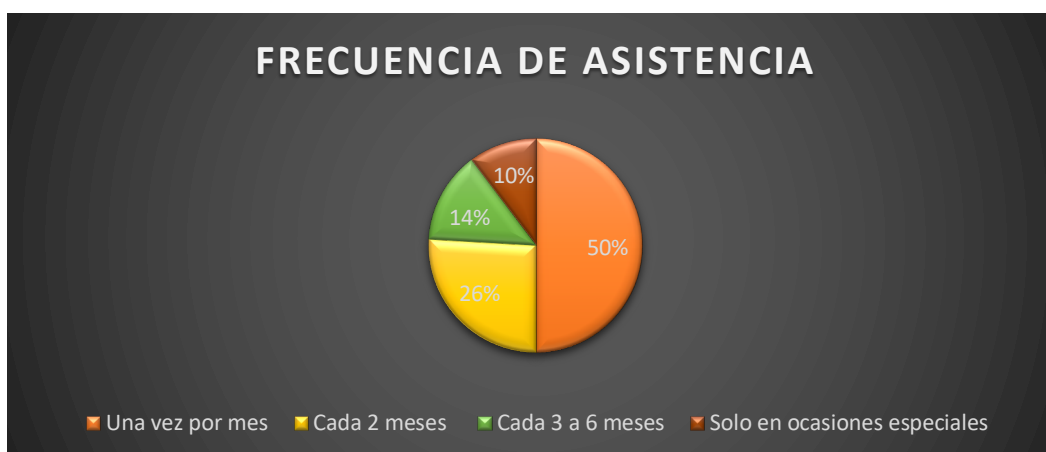


Fig. 4 Fuente propia

En el gráfico y la tabla anteriores se observa que la mayoría de las personas visitan al menos una vez por mes un restaurant (50%), 99 personas de las 382 encuestadas comen en un restaurant cada dos meses, un 14 % visitan restaurantes cada 3 a 6 meses y por último solo un 10% asisten en ocasiones especiales.

Opinión de la atención recibida cuando acude algún restaurant.

Tabla 5 Atención Recibida

OPINION DE LA ATENCION RECIBIDA	N. DE RESPUESTAS	%
EXCELENTE	78	20%
BUENA	101	27%
REGULAR	180	47%
MALA	23	6%
TOTAL	382	100%

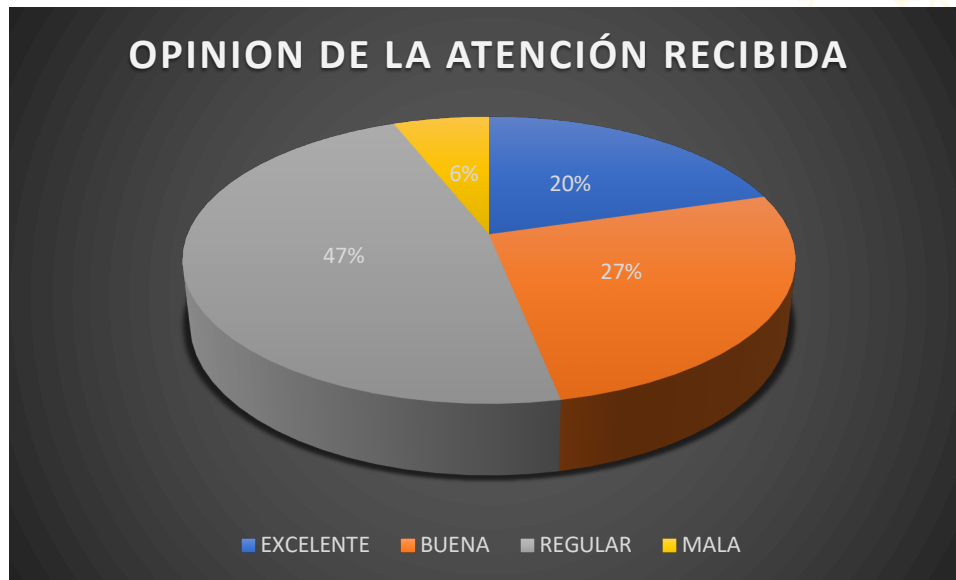


Fig. 5 Fuente propia

Los datos nos muestran que la mayoría de las personas encuestadas no tienen opinión negativa, pero, tampoco positiva de la atención que reciben cuando visitan algún restaurant (47%). Seguido de un 27% de personas que dan una calificación de buena a la atención brindada, por último, un 20% y 7% de las personas encuestadas opinan que la atención fue excelente o mala respectivamente

Opinión de la infraestructura del restaurant

Tabla 6 Infraestructura del Restaurant

OPINION DE LA INFRAESTRUCTURA	N. DE RESPUESTAS	%
EXCELENTE	153	40%
BUENA	115	30%
REGULAR	38	10%
MALA	76	20%
TOTAL	382	100%

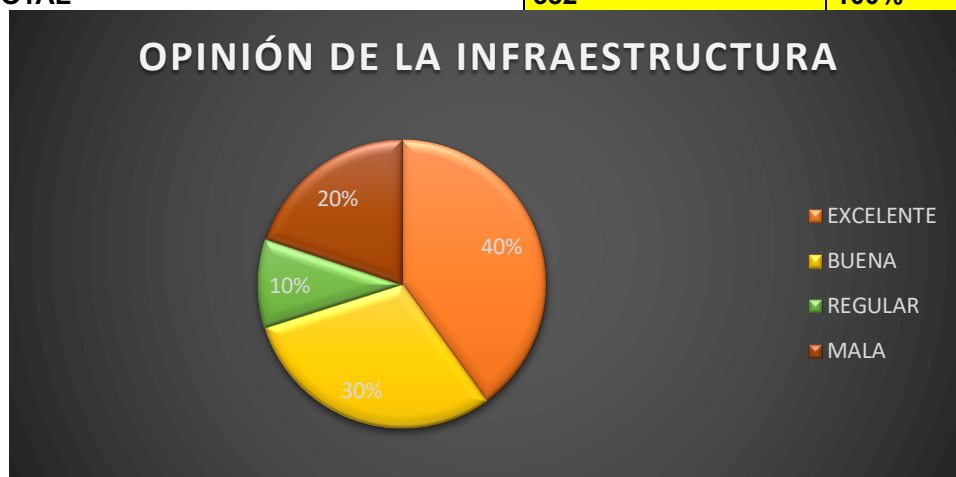


Fig. 6 Fuente propia

En general, la mayoría de las opiniones son positivas hacia la infraestructura del restaurante (40 %), seguida de un 30% de personas encuestadas que opinan que la infraestructura es regular, 153 personas opinan que la infraestructura es excelente, por último, solo un 20% del total de los encuestados piensan que la infraestructura es mala

Elementos influyen al elegir un restaurante

Tabla 7 Elementos que influyen en la elección a restaurant

ELEMENTOS INFLUYEN AL ELEGIR UN RESTAURANTE	N. DE RESPUESTAS	%
PRECIO	38	10%
ATENCION	88	23%
SAZON	31	8%
AMBIENTE	115	30%
UBICACIÓN	38	10%
TODAS LAS ANTERIORES	72	19%
TOTAL	382	100%

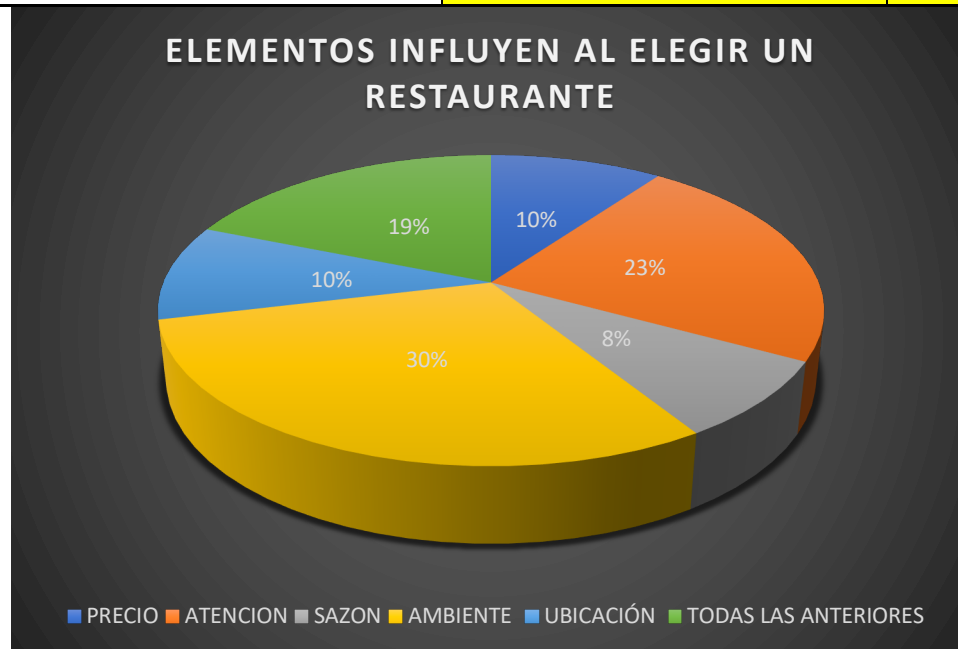


Fig. 7 Fuente propia

Los datos arrojan que para los encuestados es muy importante el ambiente del restaurante a la hora de elegir visitarlo (30%), para un 23 % opinan que la atención es lo que más le influye en su elección, seguido del precio, sazón y ubicación respectivamente

Gasto promedio por persona cuando acude a un restaurante

Tabla 8 Gasto promedio por persona

GASTO PROMEDIO POR PERSONA	N. DE RESPUESTAS	%
\$ 50.00 a \$100.00	65	17%
\$ 101.00 a \$200.00	153	40%
\$ 201.00 a \$300.00	103	27%
\$ 301.00 a \$400.00	50	13%
\$ 401.00 o más	11	3%
TOTAL	382	100%

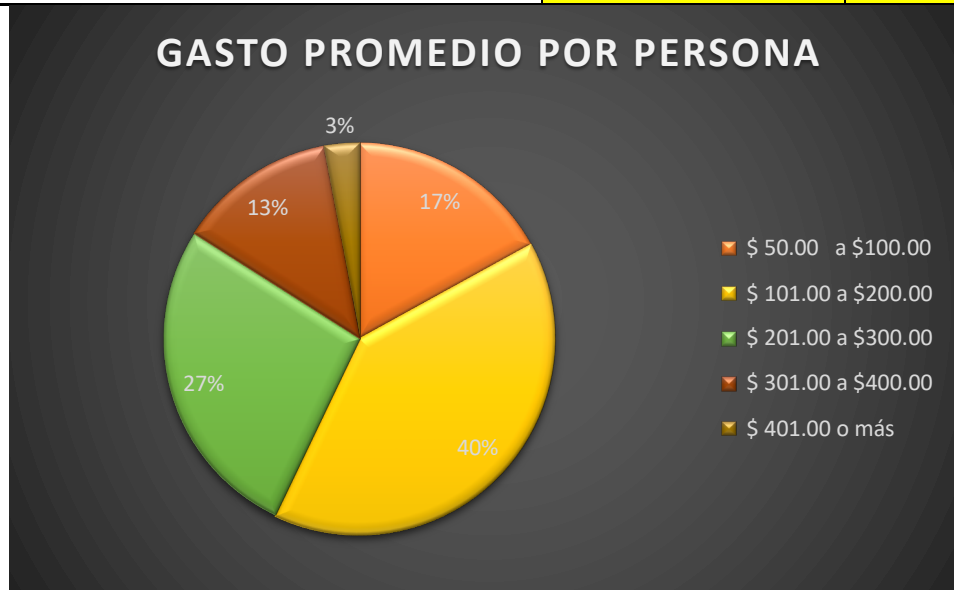


Fig. 8 Fuente propia

En cuanto al gasto al que asciende el consumo de los encuestados la mayoría de los encuestados gastan en promedio de 101 a 200 pesos, 103 personas equivalentes al 27% de los encuestados gastan de 2001 a 300 pesos, 65 personas que representan el 17% gastan de 50 a 100 pesos, 50 personas de las encuestadas gastan de 301 a 400 pesos, por último, solo un 3 % de los encuestados gastan más de 400 pesos en su consumo.

Platillo de Mariscos preferido

Tabla 9 Platillo de marisco preferido

PLATILLO PREFERIDO	N. DE RESPUESTAS	%
CAMARONES	88	23%
COCTELES	180	47%
MOJARRAS	65	17%
CALDOS	49	13%
TOTAL	382	100%

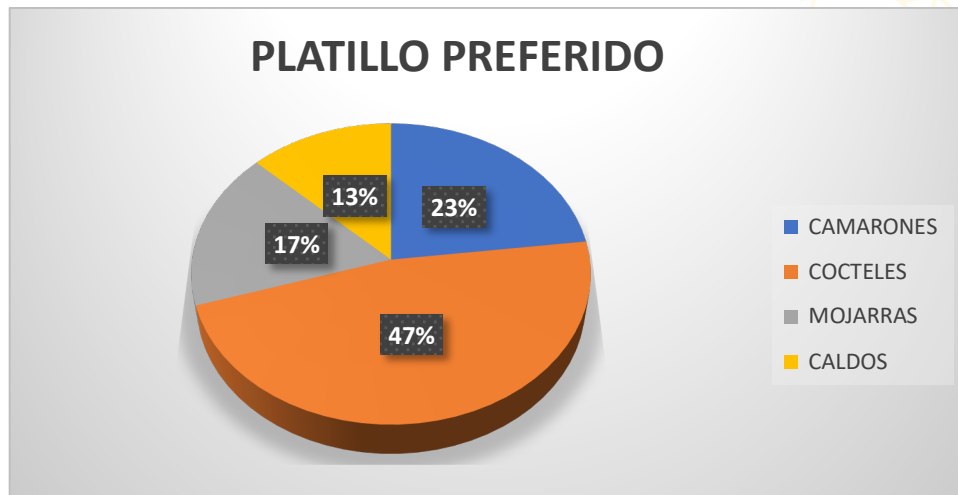


Fig. 9 Fuente propia

De los 382 encuestados el 47% contestó que tiene preferencia por los cocteles, seguidos por aquellos que prefieren camarones los cuales representan un 23 %, como se observa en el grafico las mojarras y los caldos son los menos preferidos con un porcentaje de 17% y 13% respectivamente

Opinión respecto al tiempo en que atendido (Rapidez)

Tabla 10 Rapidez

RAPIDEZ	N. DE RESPUESTAS	%
SI	241	63%
NO	141	37%
TOTAL	382	100%

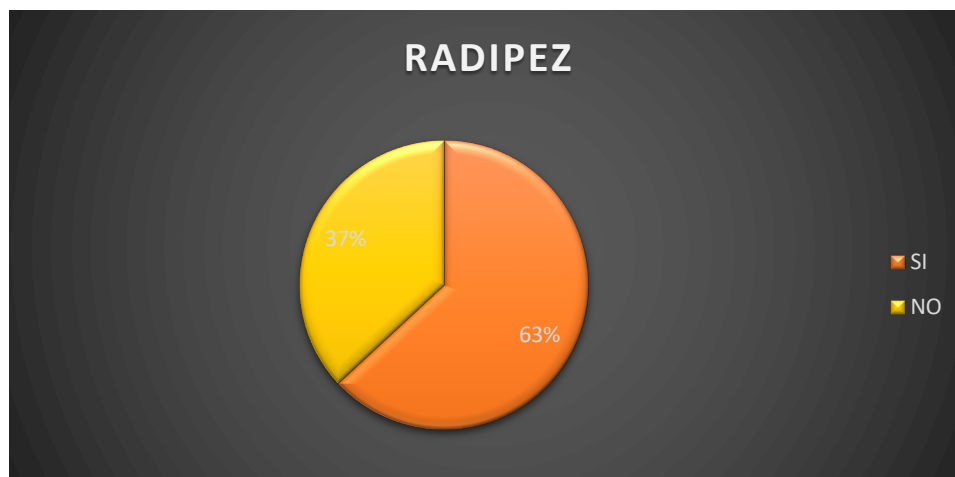


Fig. 10 Fuente propia

Los datos nos dan a saber que un 63% de los encuestados opinan que existe rapidez en la atención, mientras un 37% dice que la atención no es rápida.

Grado de satisfacción

Tabla 11 Grado de Satisfacción

GRADO DE SATISFACCIÓN	N. DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	153	40%
SATISFECHO	202	53%
INSATISFECHO	27	7%
TOTAL	382	100%



Fig. 11 Fuente propia

En relación al nivel de satisfacción experimentada por el cliente con la atención brindada 202 de los encuestados se sienten satisfechos con la atención, un 40% se siente satisfechos y solo 7% opinaron que les resultó deficiente la atención.

Regreso al establecimiento

Tabla 12 Regreso al establecimiento

REGRESARIA AL RESTAURANTE	N. DE RESPUESTAS	%
SI	332	87%
NO	50	13%
TOTAL	382	100%



Fig. 12 Fuente propia

Un total de 332 de los encuestados regresarían al establecimiento, solo un 63% no regresaría.

CONCLUSIÓN

En conclusión, los resultados arrojaron la siguiente información:

- Las personas que prefieren comer en los restaurantes de mariscos son las que sus edades oscilan entre 20 a 40 años de edad, siendo más del género masculino.
- Los consumidores regularmente visitan estos lugares los fines de semana.
- Los encuestados dieron a conocer que lo que los lleva a seleccionar un restaurante es el ambiente y la atención.
- El cliente pagaría un promedio de entre 100.00 a 200.00 pesos en el consumo de algún platillo, dándole preferencia a la compra de cocteles y camarones.
- El 93% se encuentran satisfechos con el servicio recibido en restaurant
- Un 63% regresaría la restauran ya que se siente satisfecho con el servicio

REFERENCIAS

- Del Consumidor, P. F. (n.d.). México arena, sol y playas. gob.mx.
<https://www.gob.mx/profeco/documentos/mexico-arena-sol-y-playas?state=published>
- Thompson, I. (n.d.). DEFINICIÓN DE DEMANDA - promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Staff, E. T., & Staff, E. T. (2023). Tipos de turistas que existen. Entorno Turístico.
<https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>
- Veracruz, I. (2018, August 27). La Mancha, playa ecoturística. Identidad Veracruz.
<https://www.identidadveracruz.com/2018/08/23/la-mancha-playa-ecoturistica/>
- Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 243.
- Veracruz * Larousse cocina. (2019, January 11). Larousse Cocina.
<https://laroussecocina.mx/palabra/veracruz/>
- Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 1

MARKETING ESTRATÉGICO B2B DE PAPAYA. CASO PRODUCTORES DE TLALIXCOYAN, VERACRUZ

BERTHA CONDE CARREÑO¹, SELENE MAGDALA RAMOS CORTÉS², CARLOS MARIO HERRERA BLANCA³

RESUMEN

El campo mexicano enfrenta una disminución en los ingresos de los productores agrícolas, a pesar de un mercado en crecimiento y alcance nacional. Para abordar esta situación, se realizó una investigación de mercado de papaya en México, mediante métodos cuantitativos. Los resultados principales muestran que el mercado se encuentra todavía en una etapa de crecimiento de acuerdo con el ciclo de vida del producto; y que una estrategia de comercialización a mayoreo debería dirigirse a operaciones en las principales centrales de abasto, durante todo el año, a precios de mercado, pero con un importante énfasis en la creación de relaciones de ventas a partir de la contratación de personal de ventas profesional.

Palabras Clave: Ventas, Marketing de Negocios, B2B

ABSTRACT

The Mexican agricultural sector is facing a decrease in income for agricultural producers, despite a growing and nationwide market. To address this situation, a market research study on papaya in México was conducted using quantitative methods. The key findings indicate that the market is still in a growth stage according to the product life cycle and that a wholesale marketing strategy should target operations at major distribution centers year-round, at market prices, with a significant emphasis on building sales relationships through the hiring of professional sales personnel.

Keywords: Sales, Business Marketing, B2B

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Veracruz. bertha.cc@veracruz.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Veracruz. selene.rc@veracruz.tecnm.mx

³ Universidad Cristóbal Colón

INTRODUCCIÓN

Los productores agrícolas en México se han enfrentado a un problema importante en la economía agrícola actual, que es la persistente reducción de sus niveles de ingresos. La persistente dependencia de métodos convencionales de venta y comercialización, como las ventas "a pie de parcela", la falta de un marco comercial estructurado y la ausencia de estrategias de diferenciación que enfatizan la propuesta de valor de los productos agrícolas son factores que contribuyen de manera importante a este problema. El objetivo de realizar un proceso de investigación de mercado es abordar este tema desde la perspectiva de conocer las oportunidades y amenazas del mercado como punto de partida en la búsqueda de una solución.

Pero ¿por qué es un problema de mercadotecnia? ¿No es la mercadotecnia simplemente el hacer publicidad? ¿Cómo se relaciona el problema de ventas de productores agrícolas con la mercadotecnia? Aunque no existe un consenso en cuanto al concepto de marketing (Sánchez Herrera et al., 2013, p. 37), Perreault et al. (2019, p. 7), proponen que el marketing es "la realización de actividades que buscan lograr los objetivos de una organización al anticipar el cliente o las necesidades del cliente y dirigir un flujo de bienes y servicios que satisfacen las necesidades del productor al cliente o cliente"; mientras que para Kotler y Armstrong (Kotler y Armstrong, 2018, p. 5), el marketing es un "proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y construyen relaciones fuertes con ellos, con el propósito de obtener, a cambio, valor de dichos clientes". Teniendo esto en cuenta, se puede concluir que el marketing promueve o facilita los procesos de intercambio, con el fin de vender a través de lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

La venta personal, por su lado, es una de las actividades profesionales más antiguas del mundo. El término "ventas" comprende "todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero" (Ríos, 2019). La venta personal es la "presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar una venta y crear relaciones con los clientes" (Kotler y Armstrong, 2018, p. 456). Estas definiciones son importantes porque

establecen una distinción entre dos homónimos: las ventas como actividad profesional, y las ventas como ingresos de las empresas, ambos conceptos útiles en el análisis del caso.

Esto es, el marketing se centra en facilitar los intercambios (Perreault et al., 2019, p. 8), por lo que se debe entender que el único objetivo del marketing es conseguir que más gente compre un mayor número de productos, más a menudo y por más dinero (Zyman, 1999, pp. 32-34); ambas actividades se conectan con el fin de vender.

La primera consideración importante es que los modelos tradicionales de mercadotecnia tratan de operaciones dirigidas al consumidor final, mientras que esta investigación se dirigirá a la mercadotecnia dirigida al consumidor empresarial. Santos (2019), menciona que, de manera general, se define a la mercadotecnia industrial (o de negocios) como la relación entre dos empresas. Según Kerin y Hartley (2018, p. 143), el marketing empresarial es “la comercialización de bienes y servicios con empresas comerciales, gobiernos y otras organizaciones lucrativas y no lucrativas, entidades que a su vez los usan en la creación de bienes y servicios (industrias), y que comercializan con otros clientes”. En el caso de la empresa que vende a empresa, el proceso de venta es aún más exigente porque el perfil del consumidor es diferente, y más que seducir a este consumidor, debe garantizar una venta segura y rentable que se mantenga a largo plazo.

Otra variación importante es que los modelos tradicionales de mercadotecnia tratan de productos industriales, mientras que esta investigación se dirigirá a la mercadotecnia en el sector primario. El marketing agropecuario estudia las aplicaciones de las técnicas de marketing en los sectores agrícolas y pecuarios, con la finalidad de maximizar sus ventas, y reducir sus costos de producción y planificar estrategias tanto publicitarias como promocionales, acordes con la naturaleza del producto (Gómez Xul et al., 2019).

En este sentido, para “hacer marketing”, se inicia con el proceso de análisis de la situación actual del mercado. Entender las características de compra de una organización es fundamental para diseñar programas de marketing eficaces que lleguen a estos compradores (Kerin y Hartley, 2018, p. 144). Según Kotler y

Armstrong (Kotler y Armstrong, 2018, p. 164), el análisis del mercado de negocios comprende dos grandes modelos: El comportamiento de compra organizacional y el proceso de compra organizacional.

Implícito en ambos modelos, se encuentra una diferencia importante con las compras de los consumidores, y es que en las compras organizacionales participan varias personas, constituyéndose en la unidad compradora, también llamado centro de compras, o comité de compras (Kotler y Armstrong, 2018, p. 165), que puede incluir a diferentes actores de la organización que adoptan los siguientes roles como usuario, comprador, decisor, negociador, entre otros (Kotler y Armstrong, 2018, p. 168) (Kerin y Hartley, 2018, p. 149) (Perreault et al., 2019, p. 145). Cuanto más compleja sea la compra, hay más probabilidades de que se requieran más personas que participen en el proceso de toma de decisiones.

Comparando estos modelos, se propone como modelo para el análisis de la presente investigación los siguientes elementos:

1. Medición y Tendencia de los mercados de negocios
2. Comportamiento de compra organizacional
3. Proceso de compra organizacional

En el caso de la medición, se debe considerar la relación de un modelo importante de marketing: el ciclo de vida del producto. “El concepto ciclo de vida del producto describe las etapas por las que pasa un nuevo producto en el mercado: introducción, crecimiento, madurez y decadencia” (Kerin y Hartley, 2018, p. 271). Para fines prácticos, la ubicación en el ciclo de vida del producto está relacionada con la tasa de crecimiento del mercado (Herrera Blanca, 2020). Una tasa de crecimiento positiva se relaciona con la etapa de crecimiento; una tasa de crecimiento cercana o igual a cero se relaciona con la madurez; y una tasa de crecimiento negativa se relaciona con la decadencia. En este sentido, la medición de la demanda permite a la empresa conocer un componente clave en la situación del mercado: ¿a qué problema se enfrentará? Si el mercado está creciendo, el problema es identificar oportunidades; si el mercado está maduro, el problema es diferenciarse de la competencia; si el mercado está en decadencia, el problema será encontrar nichos rentables.

En el tema del análisis del comportamiento de compra, existen muchos modelos genéricos para determinar variables de investigación, y las características de los mercados que se desea conocer son de importancia crítica para la empresa. Estas características se pueden resumir mediante las ocho O's (Czinkota y Ronkainen, 2013, p. 23): Ocupantes (personas que realizan las compras); Objetos; Ocasiones; Objetivos (usos destinados de la compra); Outlets (o puntos de distribución); Organización (quiénes participan en la compra); Operaciones; Oposiciones (la competencia).

La presente ponencia se constituye como un aporte al campo de la mercadotecnia de productos agropecuarios, al presentar un enfoque estratégico B2B basado en la investigación de mercados de campo. La aplicación práctica de esta metodología en el análisis de los mercados de papaya, refuerza su relevancia y su potencial para catalizar un cambio significativo en la comercialización agropecuaria en México. Con ello, se busca finalmente no solo mejorar los ingresos de los productores, sino también contribuir al fortalecimiento de la economía rural y a la sostenibilidad del sector agropecuario en su conjunto.

CONTENIDO, MATERIAL Y MÉTODOS

La presente investigación utilizó un procedimiento con una metodología de investigación cuantitativa y secuencial (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 548), utilizando los siguientes métodos: Análisis estadístico de series de tiempo a partir de información documental; y descripción de datos por métodos estadísticos a partir de una encuesta.

Como primer método, y para la determinación del tamaño de mercado y su tendencia, se propone utilizar técnicas estadísticas de análisis de series de tiempo, que incluye el proceso de separación de cuatro componentes llamado descomposición (Hanke y Wichern, 2010, p. 166). El propósito de este análisis es, de hecho, conocer la etapa en el ciclo de vida de la papaya en el mercado mexicano, y es por ello por lo que se seleccionó esta técnica.

Los datos de los indicadores de mercado se obtendrán a partir de bases de datos de los sitios de internet de organismos oficiales: La Organización de las Naciones

Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO); y la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SAGARPA).

Para el análisis e interpretación de datos, se utilizó un proceso de dos pasos (Herrera Blanca, 2020): 1. Ordenar los datos de los principales indicadores del mercado (producción, importaciones, exportaciones y población), y calcular por diferencia aritmética el consumo aparente, y el consumo per cápita; y 2. Calcular la tendencia de los indicadores.

Para el primer paso, se aplicarán las siguientes fórmulas (Morales Troncoso, 2000, pp. 98-100):

$$\text{Consumo aparente} = \text{Producción} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$

$$\text{Consumo per cápita} = \frac{\text{Consumo aparente}}{\text{Población}}$$

Para el segundo paso, se utilizará como indicador de tendencia los siguientes (Herrera Blanca, 2020):

$$\text{Tasa de Crecimiento Anual} = \frac{\text{Valor del año } x + 1}{\text{Valor del año } x} - 1$$

$$\text{Tasa Media de Crecimiento Anual} = \sqrt[\text{número de años}-1]{\frac{\text{Valor final de la serie}}{\text{Valor inicial de la serie}}} - 1$$

Basado en la teoría del Ciclo de Vida del Producto, una tasa media de crecimiento anual mayor a cero (TMCA>0), representa una situación de crecimiento en el modelo del ciclo de vida del producto; una tasa media de crecimiento anual igual a cero (TMCA=0), representa una situación de madurez; y una tasa media de crecimiento anual igual a cero (TMCA<0), representa una situación de decadencia (Herrera Blanca, 2020).

Por otro lado, la oferta y la demanda de los productos agropecuarios puede presentar una variación intraanual, conocida como estacionalidad, que se evidencia con el análisis de los precios del mercado. El presente estudio incluirá un análisis estadístico de estacionalidad mediante el uso de promedios móviles mensuales (Hanke y Wichern, 2010, p. 113).

Como segundo método, y para el análisis de las características del comportamiento de compra de los clientes potenciales se propone realizar una encuesta a clientes potenciales, con un cuestionario diseñado a la medida, con un muestreo por

conveniencia, ya que se parte del supuesto que los compradores de negocios del sector agropecuario tienen comportamientos homogéneos.

Para determinar la población, el primer paso fue identificar las industrias relacionadas con la cadena de distribución de la papaya a partir del SCIAN (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2018) (Tabla 1). El segundo paso fue identificar el número de unidades económicas registradas en esas industrias de acuerdo con el Censo Económico 2018 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2023).

Tabla 1. Población de clientes potenciales

Código SCIAN	Descripción	Unidades Económicas
431130	Comercio al por mayor de frutas y verduras frescas	6,280
461130	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	86,620
	TOTAL	92,900

Para el caso, se identificó como población a 92,900 unidades económicas en las clases correspondientes a Comercio de frutas y verduras frescas a nivel nacional (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2023).

Para el presente caso, de manera inicial se estimó una muestra por el método probabilístico, pero considerando:

1. Para los mercados de negocios segmentados mediante el sistema de clasificación industrial el supuesto de homogeneidad relativa, por lo que se requieren muestras pequeñas.
2. Al utilizar un método de contacto dirigido mediante la identificación de clientes potenciales utilizando el mismo sistema de clasificación industrial y directorios especializados, la probabilidad de acierto en el comportamiento de compra que se quiere conocer es alta.
3. Considerando como prioridad la economía en tiempo para realizar el estudio, se puede considerar un margen de error alto.

Derivado de estas premisas, para el cálculo de la muestra se considera:

N (Tamaño de la población) = 92,900

z (Valor estándar del grado de confianza al 95%) = 1.96

p (Probabilidad de acierto) = 90%

q (Probabilidad de error) = 100% - p = 10%

e (margen de error) = 10%

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq} = \frac{92900 \cdot 1.96^2 \cdot 0.9 \cdot 0.1}{(92900-1)(0.1)^2 + 1.96^2 \cdot 0.9 \cdot 0.1} = 35 \text{ encuestados}$$

En total, se aplicó la encuesta a 60 personas, con una respuesta mayor de hombres que de mujeres (77%). En cuanto a las edades de los encuestados, se observa la mayoría en los rangos de 31 a 40 años, y mayores de 50 años.

El perfil de los encuestados presenta mayormente nivel de coordinador, aunque la diferencia con los niveles de gerente y propietario no es significativa. En general, el rol del encuestado que más contestó la encuesta fue de comprador.

Las organizaciones encuestadas en lo general fueron microempresas, seguido de empresas medianas y grandes. La mayoría de los encuestados pertenece al sector servicios, seguido por el sector comercio e industria; lo que corresponde con la proporción de la población considerada.

La mayoría de las organizaciones se ubican en el Estado de Veracruz (56%), seguido de Yucatán y Ciudad de México.

De los encuestados, 90% contestaron realizar compras de frutas, y casi todos (89%) contestaron que compraron papaya en el último año, lo que representa un grupo de 48 encuestados que presentan el comportamiento de compra objeto de esta investigación.

El cuestionario aplicado fue diseñado específicamente para la investigación (Tabla 2), considerando el modelo de análisis del comportamiento del comprador de negocios de papaya.

Tabla 2. Operacionalización de las preguntas del Cuestionario

Campo	Elemento	Operacionalización
Perfil personal	Sexo, edad	
Perfil ocupacional	Empresa	Tamaño de la organización Sector y actividad económica
	Puesto	
Comportamiento de compra	Producto / Objeto	¿Qué productos agrícolas compra? ¿Realiza compras de papaya? ¿Qué variedades de papaya compra? ¿Qué características del producto considera en el proceso de compra? ¿Cuál es el tamaño del pedido habitual?
	Objetivo / Usos	¿Cuál es el uso de negocios de los productos que compra?
	Oposición	¿Cuál es el perfil de sus proveedores habituales? ¿Cuáles son los aspectos del trato de negocios que le producen insatisfacción más comúnmente? ¿Cuál es el origen de las papayas que compra?
	Precio	¿Cuál es el precio que paga?

Campo	Elemento	Operacionalización
	Lugar	¿Dónde realiza búsqueda de proveedores? ¿Dónde realiza las compras del producto? ¿Dónde recibe el producto? ¿Cuáles son los requerimientos logísticos en la compra?
	Ocasión	¿Cuál es la frecuencia de compra del producto?
	Comunicación	¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza para negociar con sus proveedores?
Proceso de compra	Centro de compra / Organización	¿Qué rol desempeña en el proceso de compras? ¿Quién decide los productos que compra?
	Operación / Fases	¿Cuáles son los principales criterios de selección de proveedores? ¿Cuáles son las formalidades para la negociación de las compras?

Para la recopilación de datos se utilizará el sistema Google forms, con cuestionarios electrónicos enviados a través del internet mediante correo electrónico y WhatsApp. La ventaja de este método es que el encuestado puede responder directamente y de manera ágil, y la aplicación tabula de manera automática los resultados. El análisis de datos se propone utilizar la base de datos generada por el Google forms con Excel, para la aplicación de técnicas de estadística descriptiva, generación de gráficas de distribución de frecuencias en EXCEL.

RESULTADOS

Situación del mercado de la papaya en México

La producción de papaya en México (FAO, 2023) presenta una tendencia de crecimiento sostenida de 4.4% promedio anual en el período 2014-2021, con una proyección de crecimiento positiva (Figura 1).

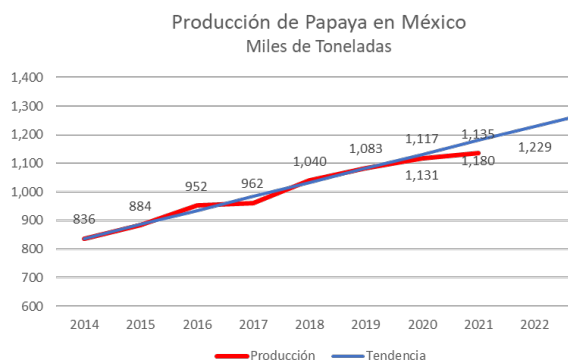


Figura 1. Producción de Papaya en México

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2023

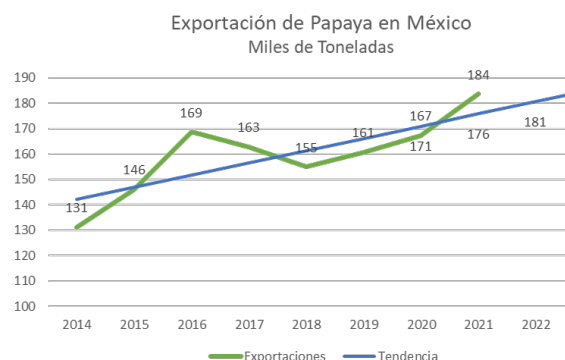


Figura 2. Exportación de Papaya en México

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2023

El comercio exterior de papaya de México presenta un saldo positivo; esto es, se observa que México es totalmente exportador de papaya: México no registra importaciones de papaya en los últimos años. En este rubro, la exportación de papaya mexicana presenta una tendencia también creciente del 4.9% promedio anual en el período 2014-2021, aunque con un comportamiento de altas y bajas, teniendo su punto más alto en 2021, y un mínimo en 2018 (Figura 2).

Combinando estos datos, se puede observar que el consumo de papaya en México, que es la medida de la demanda del producto, presenta una clara tendencia de crecimiento, 4.37% promedio anual en el período 2014-2021 (Tabla 3 y 4, y Figura 3).

Tabla 3. Cálculo del Consumo aparente y el Consumo per cápita

		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Producción	Toneladas	836,370	883,593	951,922	961,768	1,039,820	1,083,133	1,117,437	1,134,753
(+) Importaciones	Toneladas	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Exportaciones	Toneladas	131,308	146,202	168,703	162,867	155,014	160,841	167,356	183,558
Consumo Nacional Aparente	Toneladas	705,062	737,391	783,219	798,901	884,806	922,292	950,081	951,195
(/) Población	Miles de personas	120,355	121,858	123,333	124,777	124,014	125,085	125,998	126,705
Consumo Per Cápita	Kilogramos por persona	5.86	6.05	6.35	6.40	7.13	7.37	7.54	7.51
		5.75	6.06	6.37	6.68	6.99	7.31	7.62	7.93

Fuente: Elaboración propia con datos de FAO, 2023

Tabla 4. Cálculo de Tendencias

		2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2014-2021
Producción	Incremento	5.65%	7.73%	1.03%	8.12%	4.17%	3.17%	1.55%	4.45%
Importaciones	Incremento								
Exportaciones	Incremento	11.34%	15.39%	-3.46%	-4.82%	3.76%	4.05%	9.68%	4.90%
Consumo Nacional Aparente	Incremento	4.59%	6.21%	2.00%	10.75%	4.24%	3.01%	0.12%	4.37%
Población	Incremento	1.25%	1.21%	1.17%	-0.61%	0.86%	0.73%	0.56%	0.74%
Consumo Per Cápita	Incremento	3.30%	4.94%	0.82%	11.43%	3.34%	2.27%	-0.44%	3.61%

Fuente: Elaboración propia con datos de FAO, 2023

Considerando el crecimiento de la población en México, se observa que el consumo per cápita de papaya en México presenta una tendencia de crecimiento de 3.61% en el período 2014-2021 (Tabla 3 y 4, y Figura 4)

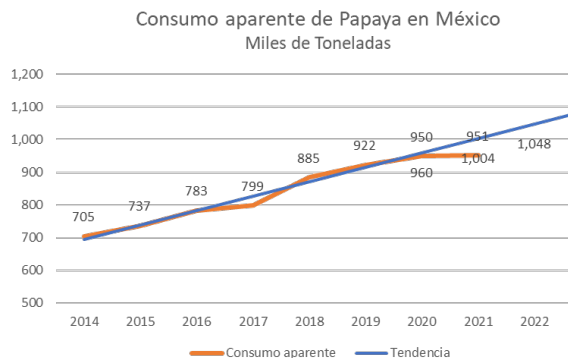


Figura 3. Consumo de Papaya en México

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2023

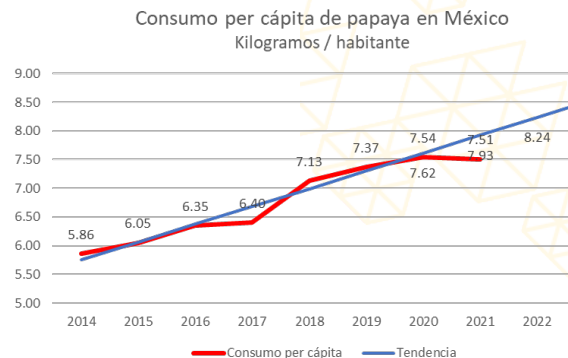


Figura 4. Consumo per cápita de Papaya en México

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2023

Por otro lado, de las tres variedades de papaya identificadas en los mercados locales mexicanos, se observa una clara tendencia de crecimiento en sus precios: la papaya maradol presenta un crecimiento de 5.5% promedio anual de crecimiento en sus precios en el período de 1998 a 2020; la papaya amarilla, un crecimiento del 6.8% en el mismo período; y la papaya roja de 8.15% (Figura 5). Aunque es importante hacer la observación que la principal variedad comercializada es la papaya maradol. Eliminando el componente de tendencia, se observa una estacionalidad clara de los precios en México, teniendo la temporada de precios altos en febrero, y de septiembre a diciembre, mientras que la temporada de precios más bajos se ubican en enero y julio (Figura 6).

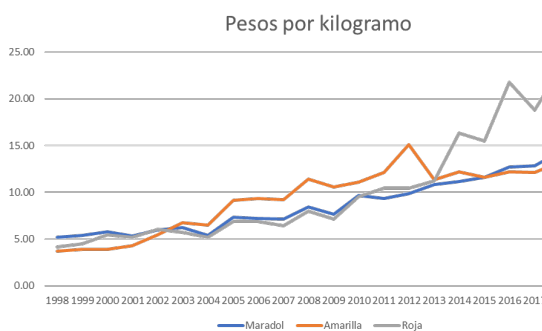


Figura 5. Precios de papaya en México

Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA. 2020

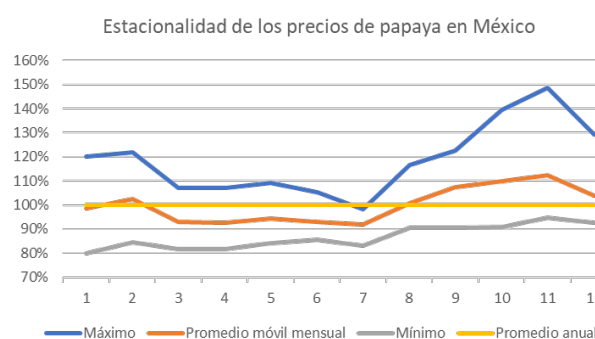


Figura 6. Estacionalidad de precios de papaya

Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA. 2020

Por otro lado, los precios se encuentran distribuidos en los mercados nacionales con una amplia diferencia de precios (Figura 7), al ser Reynosa, Tamaulipas el de mayor precio promedio anual con 25 pesos por kilogramo, y Yucatán con apenas arriba de 10 pesos por kilogramo. El promedio nacional se ubica en los 16 pesos por kilogramo.

Es interesante observar que el precio promedio anual en la Central de Abastos de Veracruz, Veracruz, cae en el grupo de mercados de precio bajo, mientras que el precio en la Ciudad de México se ubica en el grupo de precio alto, pero no es el más alto.

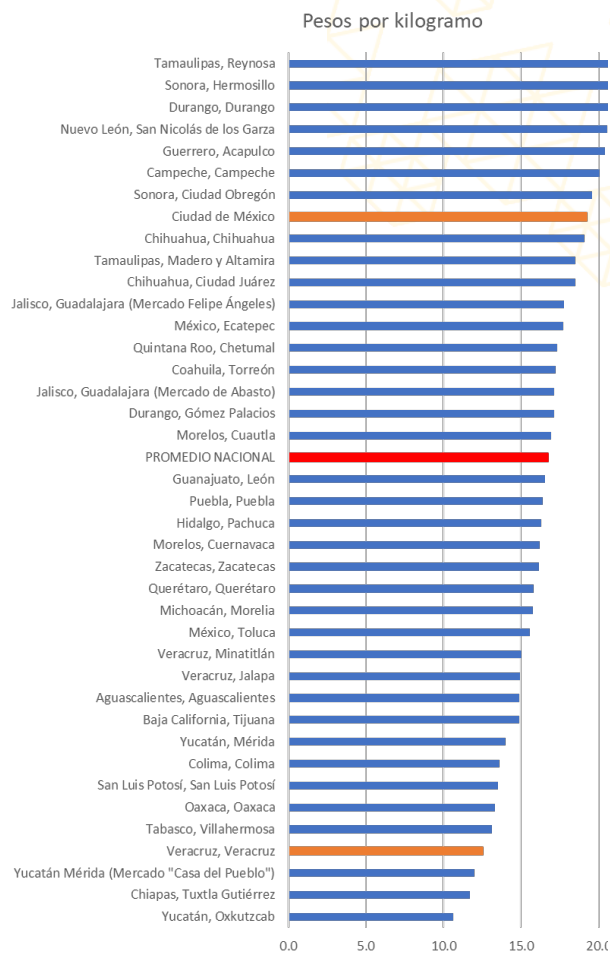


Figura 7. Distribución de Precios de papaya maradol en las Centrales de Abasto en México

Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA, 2020

Comportamiento de compra el mercado empresarial

En primer lugar, el producto que los compradores adquieren principalmente es la variedad maradol (100%). Algunos contestaron adquirir otras variedades, pero en proporción no significativa (Figura 8). Las principales características del producto evaluadas por los compradores al momento de decidir la compra (Figura 9) son color y madurez (75%), seguida de tamaño (50%). Estos tres elementos deberían ser considerados de manera preponderante para la implementación de programas de calidad en el producto.

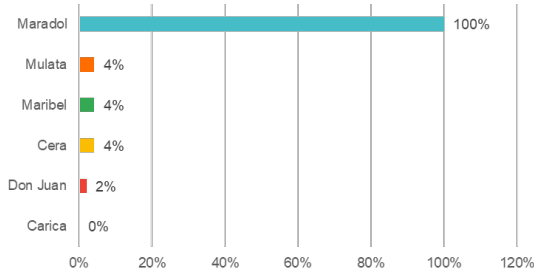


Figura 8. Variedades compradas
Fuente: Elaboración propia

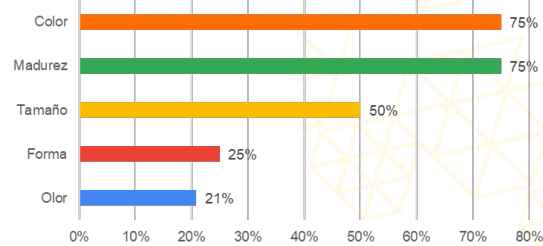


Figura 9. Características del producto evaluadas al momento de decidir la compra
Fuente: Elaboración propia

El tamaño del pedido (Figura 10) con mayor frecuencia es la pieza (43%), seguido de la carga completa (27%). Esta tendencia se presenta aun cuando se filtran los datos para empresas grandes y medianas: la pieza y la carga completa son los tamaños de pedidos más usados.

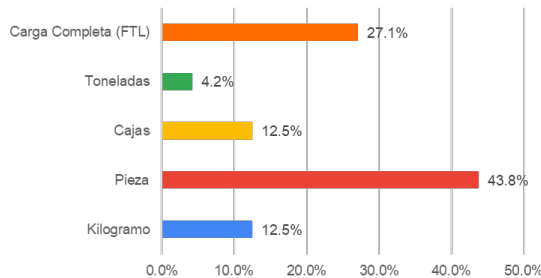


Figura 10. Tamaño del Pedido
Fuente: Elaboración propia

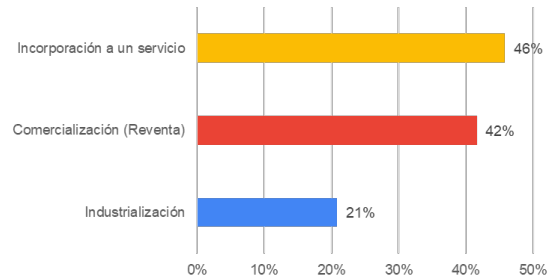


Figura 11. Uso del producto
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a uso (Figura 11), la incorporación a un servicio (restaurante) es el más común, seguido de reventa (42%), e industrialización como el menos común (21%). Este comportamiento también se observa con empresas grande y medianas.

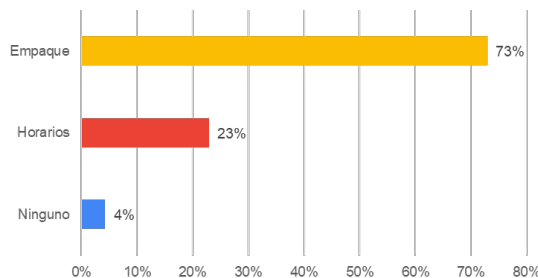


Figura 12. Principales requerimientos de compra
Fuente: Elaboración propia

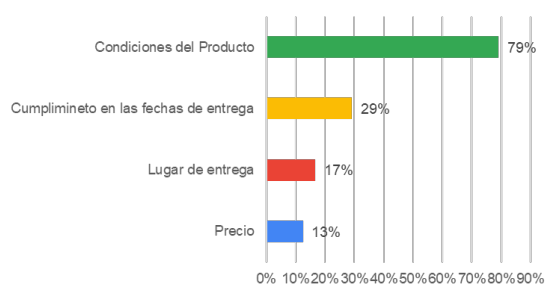


Figura 13. Factores que producen insatisfacción
Fuente: Elaboración propia

El principal requerimiento de compra (Figura 12) es el empaque (73%). El principal factor que produce insatisfacción en el comprador (Figura 13) es la condición del producto (que el producto no presente las características deseadas o definidas por el comprador), seguido por el cumplimiento de fechas de entrega.

Todos los compradores contestaron que adquieren el producto al “precio de mercado”, lo que se interpreta como una fuerte sensibilidad a seguir las fuerzas de la oferta y la demanda (Figura 14).

El 33% de los compradores compra “directo en el campo”, así como en la central de abastos (Figura 15). En menor proporción (17%) mencionó comprar en supermercados o en el mercado tradicional. Este dato también es consistente para empresas grandes y medianas.

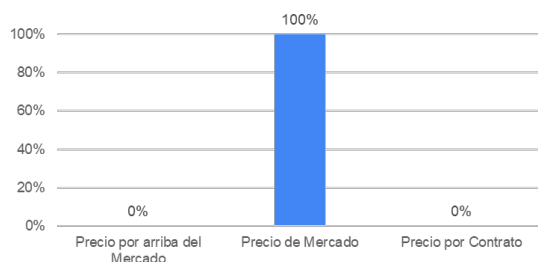


Figura 14. Precio de las compras

Fuente: Elaboración propia

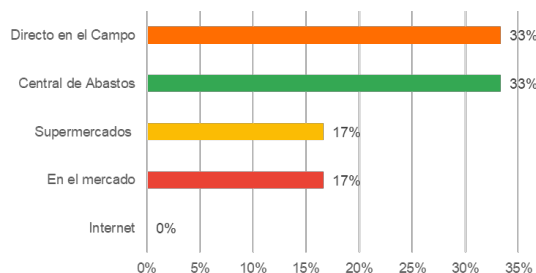


Figura 15. Lugar de compra

Fuente: Elaboración propia

Para la recepción de la mercancía (Figura 16), las bodegas propias fue el lugar más mencionado (50%), lo que apunta a considerar que las oportunidades de negocios más importantes están en “llevar” el producto al cliente, más que entregar a pie de parcela.

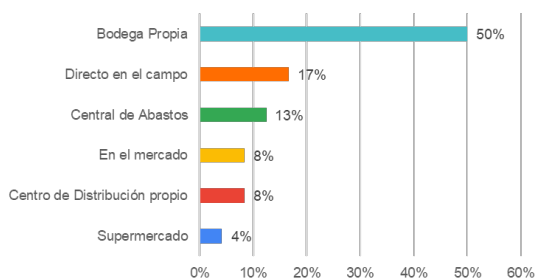


Figura 16. Lugar de recepción del producto

Fuente: Elaboración propia

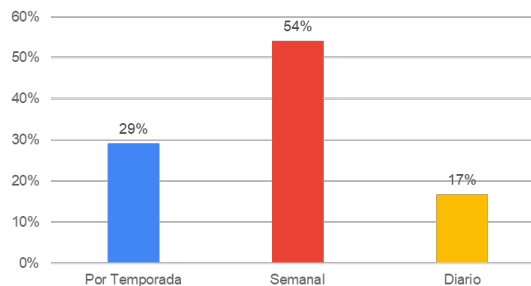


Figura 17. Frecuencia de las compras

Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los compradores manifestaron comprar de manera semanal, a lo largo de todo el año (Figura 17), lo que se interpreta como una oportunidad de negocios para desarrollar relaciones de largo plazo.

Proceso de decisión de compra

En cuanto al proceso de decisión de compra, la encuesta evidenció elementos específicos importantes a tomar en cuenta en el momento de la oferta.

En primer lugar, los compradores contestaron que el principal medio para búsqueda de proveedores (Figura 18) es el internet (33%), pero ninguno contestó utilizar sitios especializados B2B. En segundo lugar, se encuentra la recomendación (25%); seguido de la presencia en el mercado (17%), y los directorios comerciales (13%). Las ferias comerciales aparecen con sólo 8% de las respuestas.

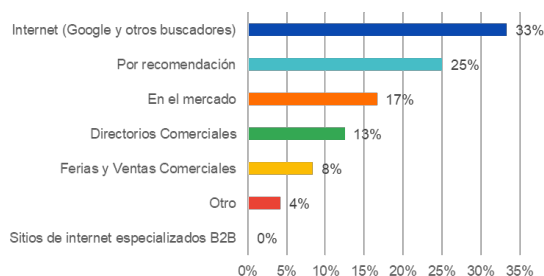


Figura 18. Principal medio de búsqueda de proveedores
Fuente: Elaboración propia

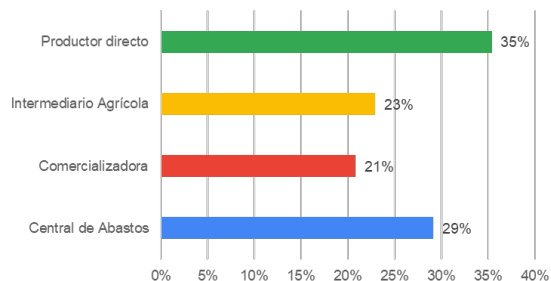


Figura 19. Perfil del Proveedor
Fuente: Elaboración propia

La preferencia es tratar directamente con el productor, y en segundo lugar en la central de abastos (Figura 19). El intermediario agrícola y la comercializadora con figuras de menor importancia en este sentido.

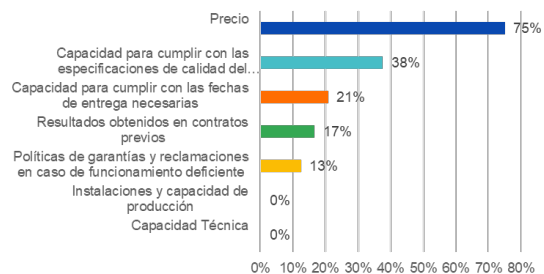


Figura 20. Criterios para la selección de proveedores
Fuente: Elaboración propia

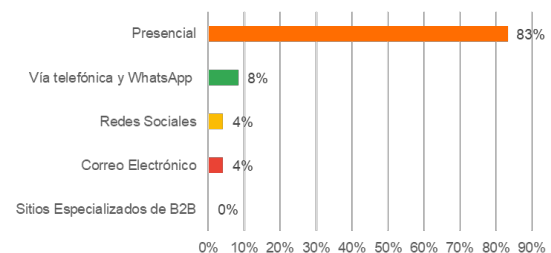


Figura 21. Principal medio de comunicación para las compras
Fuente: Elaboración propia

El precio (75%) se constituye como el principal criterio para la selección de proveedores (Figura 20). Criterios secundarios con la capacidad para cumplir con las especificaciones de calidad del producto (38%), la capacidad para cumplir con las fechas de entrega (21%), los resultados de contratos previos (17%), y las garantías en caso de deficiencias (13%).

Este mercado es generalmente informal, haciendo uso de cotizaciones y contratos de manera marginal (Figura 22). Lo común es la negociación cara a cara con el producto “en mano”.

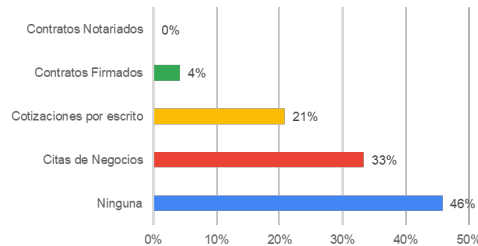


Figura 22. Formalidades de la compra
Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La situación del mercado es positiva. El consumo de papaya en México, que es la medida de la demanda del producto, presenta una clara tendencia de crecimiento, 4.37% promedio anual en el período 2014-2021, lo que se interpreta como en etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto, y representa una gran oportunidad de negocios.

En el análisis del comportamiento de compra y de los procesos de decisión, se observan las siguientes oportunidades:

- Existe un nicho de mercado dispuesto a realizar compras por cargas completas
- El comprador es poco exigente en sus criterios de compra, basados principalmente en la calidad del producto
- Los compradores realizan compras de papaya todo el año
- Existen plazas con precios superiores al promedio del mercado nacional que son accesibles a las acciones de la empresa
- Los compradores profesionales tienen preferencia por tratar directamente con los productores
- El lugar ideal para la venta es la venta directa en el campo y en las centrales de abastos, desde la perspectiva de los compradores
- A pesar de encontrarnos en un entorno tecnológicamente comunicado, en este mercado, la interacción personal es el principal medio de

comunicación para las compras. Esto evidencia la necesidad de contar con personal de ventas competente para realizar las negociaciones de ventas

Las amenazas identificadas son:

- El comprador es sensible a las variaciones de precio del mercado
- La interacción personal es lo común en las operaciones de compraventa del producto en los principales mercados en México
- El mercado presenta una madurez media, caracterizada por un gran enfoque a la calidad del producto, pero un bajo nivel de búsqueda a través de medios B2B profesionales
- El mercado se caracteriza por transacciones ocasionales, sin el desarrollo de relaciones de largo plazo

Con estos resultados, se puede concluir que la aplicación de los modelos de mercadotecnia para analizar y conocer el mercado es una importante herramienta que aporta información para tomar decisiones de estrategia de ventas, y que orienta en la búsqueda de soluciones de los problemas de ingresos de los productores agrícolas.

REFERENCIAS

- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *Marketing Internacional (10a. ed.)*. México: CENGAGE Learning.
- Gómez Xul, G. A., Sánchez López, J. A., Madrigal Jiménez, J. A., & Jiménez López, R. M. (2019). Análisis comparativo de estrategias de la mezcla promocional por sector económico. *VII Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones*(2019), 747-766.
- Hanke, J. E., & Wichern, D. W. (2010). *Pronósticos en los negocios (9a. ed.)*. México: : Prentice Hall.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. México: McGraw Hill.
- Herrera Blanca, C. M. (2020). *Gerencia de Ventas*. México.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, SCIAN 2018, México*. México: Autor.
<https://www.inegi.org.mx/app/scian/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). *Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC)*. <https://www.inegi.org.mx/app/saic/default.html>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing (13a. ed.)*. México: : McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing (17a. ed.)*. España: Pearson.
- Morales Troncoso, C. (2000). *Plan de exportación. Lleve sus productos a todo el mundo*. México: Pearson.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2023). *FAOSTAT*. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2019). *Essentials of Marketing. A Marketing Strategy Planning Approach (16th. ed.)*. Estados Unidos de América:: McGraw Hill.
- Ríos, P. (2019). *¿Qué son las ventas? Guía Práctica*. .
<https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Sánchez Herrera, J., Merino Sanz, M. J., & Santesmases Mestre, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Ediciones Pirámide.
<https://elibro.net/es/ereader/uccolon/96834>
- Santos, P. (21 de Junio de 2019). *Mercadotecnia industrial: Aprende cómo usarlo para obtener los mejores resultados en tu estrategia*. .
https://rockcontent.com/es/blog/mercadotecnia-industrial/?fbclid=IwAR2ljxrZ2DzoqM1k9oLQmBdcQr_SvYc65bmeEr_Z
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2020). *Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. Datos Abiertos. Estadística de Producción Agrícola*.
<http://infosiap.siap.gob.mx/gobmx/datosAbiertos.php>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2017). *Planeación Agrícola Nacional 2017-2030. Papaya Mexicana.*

<https://www.gob.mx/agricultura/acciones-y-programas/planeacion-agricola-nacional-2017-2030-126813>

Zyman, S. (1999). *El final del marketing que conocemos.* . España: Ediciones Granica.

PROPUESTA DE MEJORA: PARA IMPULSAR EL DESARROLLO EMPRESARIAL, CRECIMIENTO ECONÓMICO Y PRODUCTIVIDAD EN LAS MIPYMES DEL MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN, VER.

MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO¹, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES², MARCO ANTONIO DÍAZ RAMOS³, JOSÉ CRUZ MARTÍNEZ VAZQUEZ⁴

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de contribuir en el desarrollo empresarial, crecimiento económico y productividad de las MiPymes en la zona de Úrsulo Galván, a través de una Propuesta de Mejora la cual considera estrategias empresariales que ayuden a impulsar los negocios en la zona. Se realizaron actividades de identificación y análisis de las principales habilidades empresariales que impactan en los negocios. El método utilizado en la investigación fue exploratorio descriptivo, basado en la recopilación de información documental, se diseñó y aplicó un instrumento de investigación denominado encuesta, los datos obtenidos se representan mediante gráficos. Como resultado se logró identificar áreas de oportunidad en los negocios como lo son el factor financiamiento, capacidades tecnológicas e innovaciones empresariales y se proponen estrategias empresariales.

Palabras Clave: Desarrollo Empresarial, Crecimiento Económico, Productividad.

ABSTRACT

This research was carried out with the purpose of contributing to the business development, economic growth and productivity of MSMEs in the Úrsulo Galván area, through an Improvement Proposal which considers business strategies that help boost business in the area. Activities were carried out to identify and analyze the main business skills that impact business. The method used in the research was exploratory-descriptive, based on the collection of documentary information, a

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. angeles.as@ugalvan.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván.

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. josemv@ugalvan.tecnm.mx

research instrument called a survey was designed and applied, the data obtained are represented using graphs. As a result, it was possible to identify areas of opportunity in business such as the financing factor, technological capabilities and business innovations, and business strategies were proposed.

Keywords: Business Development, Economic Growth, Productivity.

INTRODUCCIÓN

La Investigación realizada estableció como finalidad el identificar factores relevantes en el crecimiento y productividad de las MiPymes pertenecientes al municipio de Úrsulo Galván, Ver., con la finalidad de diseñar una Propuesta de Mejora a través de estrategias empresariales que logren impulsar el desarrollo de los negocios en la región.

El método utilizado en la investigación fue exploratorio descriptivo, basado en la recopilación de información documental y análisis de las características empresariales que determinan el grado deseado de innovación empresarial de las MiPymes, se identificó el impacto del factor financiamiento en los negocios, capacidades tecnológicas e innovaciones empresariales consideradas para el crecimiento y desarrollo, se identificaron las fuentes de financiamiento a las que acceden y las capacidades de innovación en el campo empresarial.

Úrsulo Galván es considerado un lugar estratégico en el aspecto de la ubicación para los comercios de bienes y servicios que forman parte del Municipio, por el motivo es un lugar de paso para el turismo hacia la zona de Chachalacas. El universo de la población fue de 1,574 empresas en la zona de estudio de las cuales se tienen 120 negocios en la zona de Úrsulo Galván, a partir de este dato anterior se decidió a trabajar para la obtención de la muestra y la futura información. Durante el proceso se realizaron las siguientes actividades para la obtención de la información; se diseñó el instrumento de investigación y se aplicó en formato de entrevistas realizadas a propietarios MiPymes de la zona de estudio.

CONTENIDO, MATERIAL Y MÉTODOS

Para la Investigación se consideró una muestra representativa de 30 MiPymes, la cual se determinó estadísticamente y se aplicó la encuesta diseñada en la aplicación Google Forms. El instrumento diseñado contiene 13 variables para identificar las principales estrategias empresariales que impactan en las MiPymes en la zona de estudio. Es relevante mencionar que la captura y representación de la información obtenida se trabajó en la paquetería Excel y se representan en graficas circulares. Los resultados obtenidos de aplicar el instrumento de investigación denominado encuesta buscan identificar las estrategias empresariales con mayor impacto y mayor relevancia, al conocer la información será más fácil diseñar una propuesta que fomente impulsar a las MiPymes establecidas en la localidad de Úrsulo Galván, para fortalecer el desarrollo, crecimiento económico y al mismo tiempo que las MiPymes sean más productivas y competitivas en el mercado, independientemente de su giro el cual puede ser de servicio, comercial, o de manufacturero.

En la investigación solo se utilizó equipo de computo y red de Internet para la aplicación de las encuestas y 3 personas dedicadas al procedimiento de aplicación y representación; donde se identificó el % de MiPymes con un giro de servicio, un giro comercial, un giro manufacturero y en algunos casos un giro distinto principalmente.

RESULTADOS

La información que a continuación se presenta es el resultado de la aplicación de la encuesta que se aplicó a 30 MiPymes elegidas al azar como parte de la muestra representativa.

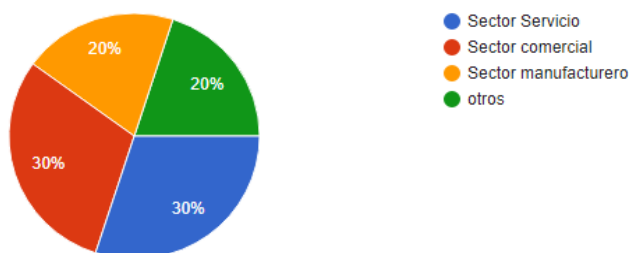


Gráfico 1. Sector productivo al que pertenecen las MiPymes

Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico 1. Se proyecta a qué sector productivo pertenecen las MiPymes, donde se tiene que el 30% pertenece al sector servicio, 30% al sector comercial, 20% al sector manufacturero y 20% a otros sectores; Dato relevante para identificar que sectores sustentan la economía en la Región.

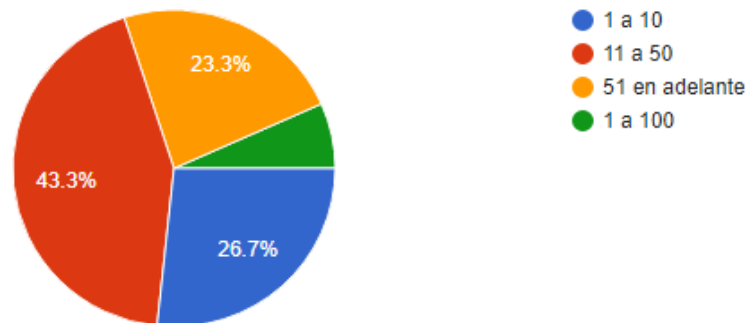


Gráfico 2. Numero de personal que integran la empresa

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al Número de personal que integran su empresa, en el Grafico 2. Se muestra que el 26.7% pertenece de 1 a 10 en el personal, 43.3% de 11 a 50 en el personal y el 23.3% de 51 en adelante en el personal. Las empresas MiPymes sostienen la mayor parte del mercado.

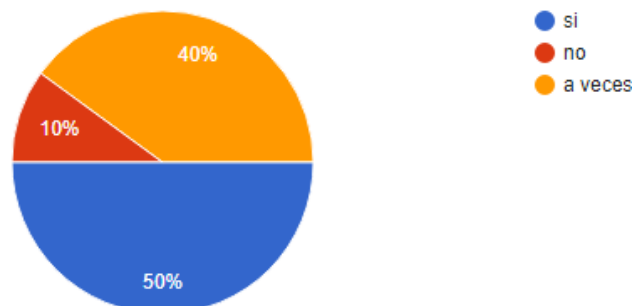


Gráfico 3. Contratación de personal capacitado

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico 3. Se proyecta la contratación de personal de la siguiente forma; el 50% de las MiPymes contratan gente ya capacitada mientras que el 10% no lo hace y un 40% a veces contratan gente ya capacitada. La mayor parte de las empresas se interesa por contratar personal capacitado en algún área.

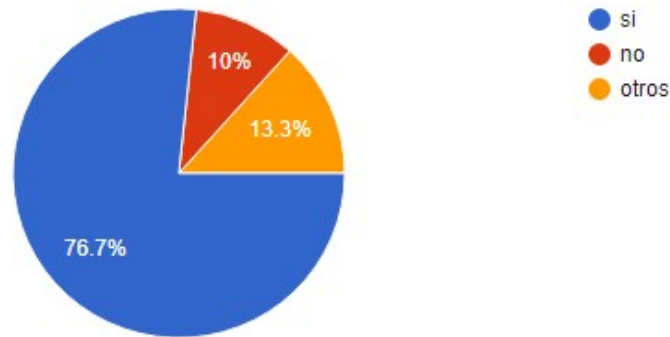


Gráfico 4. Conocimiento y habilidades que tienen los integrantes de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico 4. Se proyecta lo siguiente; un 76.7% de MiPymes si consideran que el conocimiento y las habilidades que tienen los integrantes de la empresa son los adecuados, seguido de un 13.3% al considerar que presentan otros conocimientos y por último un 10% comentan que no cuentan con ningún conocimiento.

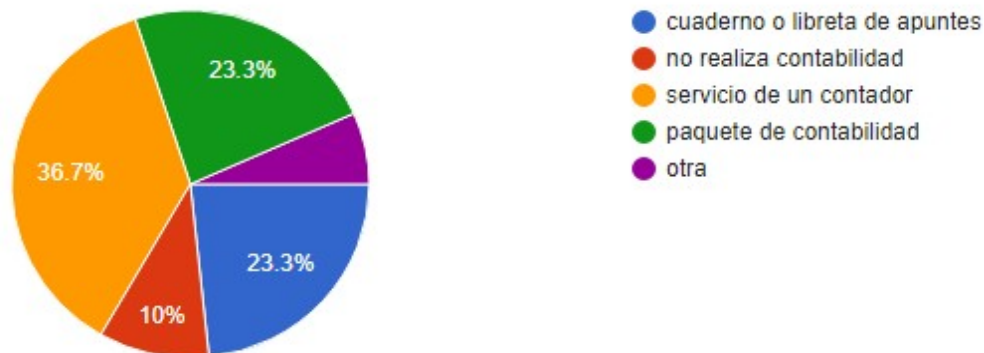


Gráfico. 5. Forma de registrar su contabilidad

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico proyectado se muestra de qué forma se registra la contabilidad en las MiPymes, dando como resultado un 23.3% en cuaderno o libreta de apuntes, 10% no realizan contabilidad, 36.7 lo realiza con un servicio de un contador, el 23.3% con paquetes de contabilidad y un 6.7 mediante otro método. Es relevante mencionar que la mayor parte de los negocios siguen requiriendo los servicios contables externos; esta información observada en el gráfico 5.

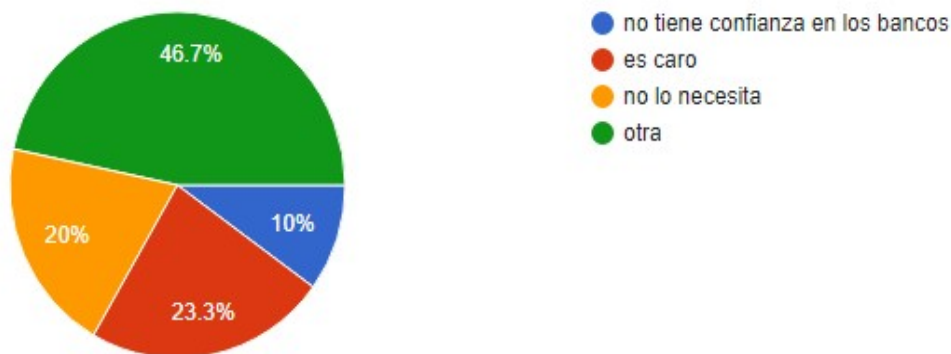


Gráfico 6. Motivo por el cual no aceptaría un crédito bancario

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en el gráfico 6 las razones por las cuales no aceptan créditos bancarios; se muestra con un 10% que las MiPymes no tienen confianza en los bancos, el 23.3% es caro, el 20% no lo necesita y en un 46.7% las empresas optan de distintas opciones.



Gráfico 7. Principal uso en el que se aplica el financiamiento

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en el gráfico 7. Los recursos de los financiamientos son aplicados de la siguiente forma; el 13.8% de las MiPymes compran sus insumos, el 10.3% desarrollan nuevos productos, el 13.8% realiza la compra de maquinaria, el 17.2% realiza la expansión de la producción y el 10.3% otros.

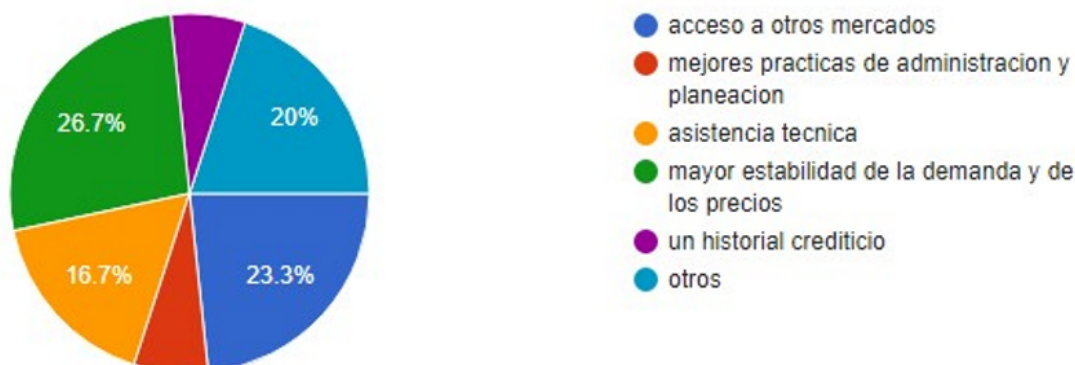


Gráfico 8. Beneficio obtenido al participar como cadenas productivas

Fuente: Elaboración Propia

En grafico proyecta cuál es el principal beneficio que obtienen los negocios al participar en cadenas de valor, entonces se tiene; un 26.7% es a mayor estabilidad de la demanda y de los precios, el 16.7% asistencia técnica, el 23.3% acceso a otros mercados y por último el 20% en otros.

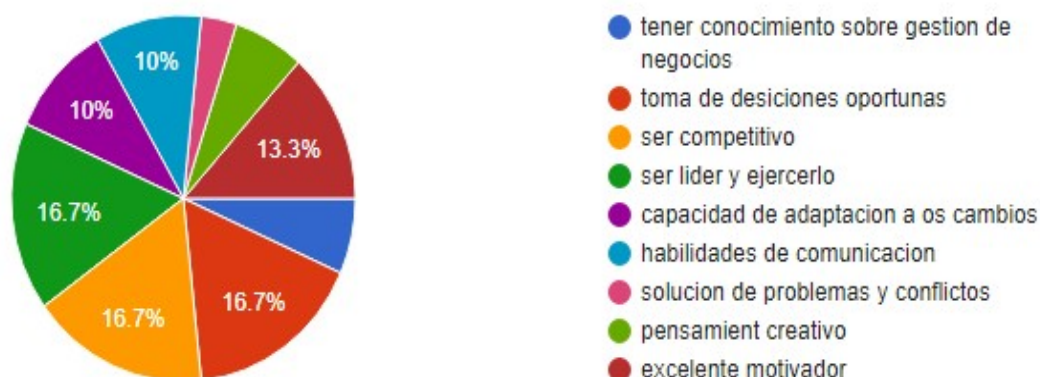


Gráfico 9. Habilidades empresariales que requieren las empresas

Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 9; representa las habilidades empresariales que las empresas solicitan al momento de contratar, expresado de la siguiente forma; el 6.7% elige tener conocimiento sobre gestión de negocios el 16.7% toma decisiones oportunas, el 16.7% ser competitivo, el 16.7% ser líder y ejercerlo, el 10% capacidad de adaptación a los cambios, el 10% a las habilidades de comunicación, 3.3% a la solución de problemas y conflictos, el 6.7% a pensamientos creativos y por último

el 13,3% a excelente motivación, se puede apreciar que la toma de decisiones, el ser competitivo y el liderazgo son las habilidades por las que la mayor de las empresas encuestadas se preocupan.

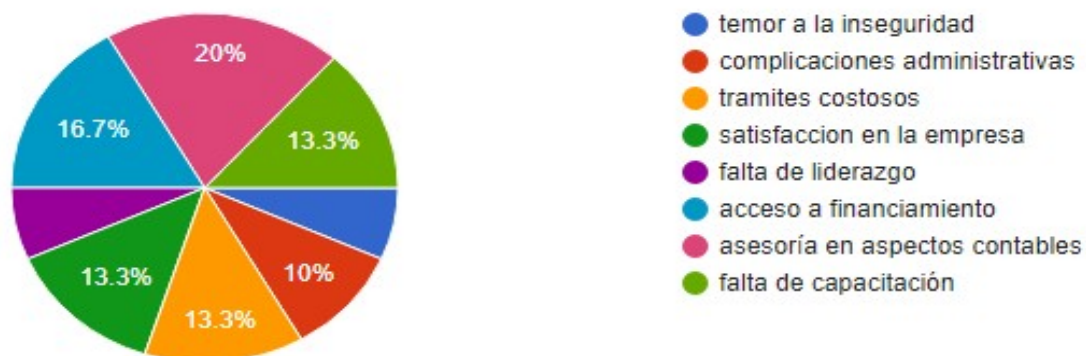


Gráfico 10. Razones que obstaculizan el crecimiento de las empresas

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se puede observar que las principales razones que impiden el crecimiento de las empresas MiPymes son las siguientes: se tiene un 6.7% en el temor a la inseguridad, el 10% complicaciones administrativas, el 13.3% tramites costosos, 13.3% satisfacción en la empresa, 6.7% falta de liderazgo, 16.7% acceso a financiamiento, 20% asesorías en aspectos contables y el 13.3% a la falta de capacitación. Las empresas mencionan que requieren asesoría en el aspecto contable, aunque anteriormente se identificó que los servicios contables externos son los que más solicitan las MiPymes.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

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. Además, las empresas de menor tamaño son preponderantes en las entidades con mayor rezago en términos de ingreso y presentan una alta participación de empleo informal. Las MiPymes tienen un mayor dinamismo en su crecimiento y en la generación de empleos respecto del promedio con relación a otras empresas, Secretaría de Economía (2012). De acuerdo a lo anterior el estudio realizado consideró

principalmente proponer mejoras mediante estrategias empresariales en las MiPymes con la finalidad de contribuir en el desarrollo, crecimiento y productividad en la zona de Úrsulo Galván.

La muestra representativa pertenece en un 30% al sector servicio y un 30% al sector comercial, entonces estos sectores de microempresas generan las actividades económicas con mayor impacto en las familias ubicadas en la zona de estudio. Las empresas en el mercado se integran con un rango de 11 a 50 empleados, es decir una participación de 43.3% con respecto a otras.

En cuanto a la contratación laboral el 50% de las MiPymes contratan gente ya capacitada, las empresas cada vez son mas exigentes con las personas que se interesan por un puesto; aunado a lo anterior se tiene que las habilidades son parte fundamental de la exigencia en un 76.7%, los dueños de los negocios ya no están interesados por jóvenes que no cuenten con conocimientos y habilidades como el liderazgo. Sin embargo, el costo del microcrédito es elevado para la administración de pequeños negocios por el riesgo de incumplimiento o por la falta de garantías tangibles. El beneficio obtenido es aumentar estabilidad de la demanda y de los precios como resultado de aplicar la productividad en los procesos para obtener la participación como cadena productiva y convertir a los negocios con una visión integral. Ya que el 26.7% lo manifiesta.

Es importante mencionar que si se desea por parte de emprendedores establecerse o expandir su negocio en la zona se propone considerar los datos representados en los gráficos para redireccionar los paradigmas de trabajo.

REFERENCIAS

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (Inegi 2014) Censos Estadísticos 2014. <https://www.inegi.org.mx>

Pymes@pymes.org.mx. (2023). Directorio de empresas en Ursulo Galván Veracruz. <https://pymes.org.mx/municipio/ursulo-galvan-9f97.html>

Secretaria de Economía. (2006-2012). Memoria Documental Delegación Federal en Veracruz.

CAUSAS FINANCIERAS DE RIESGO QUE PUEDEN INCIDIR EN LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR EN EL ESTADO DE VERACRUZ

DANIELA VENEROSO BRAVO¹, SONIA BÁEZ LAGUNES², PERFECTO GABRIEL TRUJILLO CASTRO³

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es identificar y analizar los errores financieros que cometen muchas empresas, particularmente aquellas que realizan actividades de comercio exterior al momento de exportar e importar, lo que ha creado un problema para las nuevas empresas que realizan actividades de comercio exterior que quieren surgir, pero se han visto obligadas a cerrar debido a dichos problemas, generando una tasa de desempleo, deudas bancarias y falta de iniciativa por parte de los empresarios.

Según la investigación hecha por Valles (2019), las empresas que operan en el sector de comercio exterior de México pueden esperar sobrevivir durante 7 a 8 años antes de la pandemia de 2020. Según el estudio, solo un pequeño porcentaje de empresas recién fundadas sobrevive 25 años después de su fundación, con un 33 por ciento de ellos cerrando permanentemente en su primer año, 65 por ciento en sus primeros cinco y 76 por ciento después de diez.

A través de esto, esperamos sacar una conclusión deduciendo las causas del problema. Para ello, se revisará la historia, junto con algunas definiciones de los errores financieros asociados con la exportación e importación que ayudan a comprender mejor las diversas situaciones que han surgido dentro de las empresas.

Palabras clave: Finanzas, Exportación, Importación, Error financiero

ABSTRACT

The objective of this work is to identify and analyze the financial errors that many companies make, particularly those that carry out foreign trade activities when

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Veracruz. M22020036@veracruz.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Veracruz. sonia.bl@veracruz.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Veracruz. perfecto.tc@veracruz.tecnm.mx

exporting and importing, which has created a problem for new companies that carry out foreign trade activities that want emerge, but they have been forced to close due to these problems, generating an unemployment rate, bank debts and lack of initiative on the part of business owners.

According to research done by Valles (2019), companies operating in Mexico's foreign trade sector can expect to survive for 7 to 8 years before the 2020 pandemic. According to the study, only a small percentage of newly founded companies survive. 25 years after their founding, with 33 percent of them closing permanently in their first year, 65 percent in their first five and 76 percent after ten.

Through this, we hope to draw a conclusion by deducing the causes of the problem. To do this, history will be reviewed, along with some definitions of financial errors associated with exporting and importing that help to better understand the various situations that have arisen within companies.

Keywords: Finance, Export, Import, Financial error

HISTORIA

Dentro de la historia de la humanidad ha habido situaciones en donde las empresas han tenido que batallar, en el cual, Las causas profundas de las crisis financieras mexicanas se examinan en el estudio realizado por Millán de 1999. Los colapsos económicos de 1976 y 1988 demostraron que el modelo de desarrollo utilizado desde la década de 1940 tenía fallas. Estos fracasos mostraron que las crisis empeorarían y se repetirían si se continuaba con esta estrategia. El factor principal que contribuyó a esto fue la incapacidad de los factores del mercado interno para impulsar el crecimiento vigente durante la década de 1970, la estrategia de sustitución de importaciones agotó factores de crecimiento como la inversión privada, después de este punto, las exportaciones, el gasto público, la desigualdad de ingresos y la propensión a consumir fueron factores que influyeron en el crecimiento y el ingreso nacional. Sin embargo, el aumento del gasto público perjudicó tanto la balanza fiscal como la de pagos.

En respuesta a la escalada de los déficits externos y la disminución de las reservas, las autoridades aumentaron el tipo de cambio e implementaron enérgicas políticas

fiscales y monetarias, que atrofiaron el crecimiento y desencadenaron una depresión económica. La liberalización, privatización y supervisión del sistema financiero fueron fracasos en el sector financiero, según Millán (1999).

Debido a los altos precios pagados durante el proceso de privatización, los bancos tenían bajos márgenes de capitalización, lo que se tradujo en un exceso de crédito y un aumento de la morosidad. Cuando se combinaron los efectos perjudiciales a nivel macroeconómico y microeconómico, se desarrolló la crisis financiera. (Millán, 1999), pág. 57-58.

En México, de acuerdo con Valles (2019), la alta tasa de cierre de nuevas organizaciones orientadas al comercio exterior se debe a varias razones. Esto incluye ingresos insuficientes para cubrir las operaciones mensuales debido a la falta de financiación adecuada y métricas claras. Otros factores incluyen la falta de metas, misiones y visiones claras, y resultados mal definidos.

Falta de análisis de la constitución de la empresa por falta de un plan estratégico sólido; Falta de planificación, falta de experiencia y visión de negocio. Los problemas de implementación también contribuyen al cierre de empresas. Según investigaciones de Valles (2019) e IDE, las debilidades financieras y gerenciales son comunes en las quiebras corporativas. Las principales razones son los ingresos insuficientes (65%), los costos operativos excesivos (40%), la mala gestión financiera (40%), los problemas de financiamiento o crédito (38%), la morosidad de los clientes (35%) y el mal crédito con los proveedores (25%) le pertenece.

Errores Financieros Exportando e Importando.

Dentro de las explicaciones que otorga Ross, Westerfield y Jaffe (2010), iniciar un negocio implica pensar en el producto final. Para lograr esto, se contrata personal administrativo para la compra de materia prima, y se incorpora mano de obra para la producción y venta del bien terminado. En el ámbito financiero, las inversiones se realizan en recursos como inventarios, maquinaria, terrenos y mano de obra, produciendo un flujo de caja que resulta del financiamiento. A medida que aumentan las ventas, la empresa comienza a producir valor para su propietario, lo que se refleja en el marco conceptual del balance de la entidad.

Tras lo ocurrido en la pandemia de COVID-19 ocurrieron tres efectos principales en la economía: afectó los mercados, interrumpió la producción y la cadena de suministro y creó problemas financieros para las empresas. Esta crisis sirvió como un recordatorio de cuán crucial es comprender la verdadera naturaleza de una crisis y los efectos que tiene a lo largo de su ciclo de vida. Al igual que con pandemias anteriores como H1N1, SARS y Ébola, se concentró en el aspecto financiero y cómo las organizaciones pueden verse afectadas por crisis como epidemias o pandemias (Pantaleón, 2020).

Mantener una situación financiera sólida y una respuesta organizativa exitosa son cruciales después de la pandemia. A la hora de cumplir con las obligaciones empresariales y tratar de evitar pérdidas y falta de incentivos, se debe tener en cuenta el rol y las expectativas de la organización. Es fundamental estar preparado para diversas crisis, proteger activos vitales como la infraestructura y las relaciones con los proveedores, y mantener el mercado en primer plano. Puede ser un desafío prepararse cuando las personas no comprenden la naturaleza y el alcance de una crisis, que es uno de los errores comunes. Para evitar perder oportunidades de adaptación e innovación, es crucial ser consciente de los riesgos asociados con el mantenimiento de la continuidad operativa y financiera. La situación de la empresa es evitar en lo posible paralizar el negocio y evitar la innovación y la composición organizativa, desde la adopción de diversas tecnologías hasta el tipo de trabajo adaptado para ser realizado en un lugar remoto. (Pantaleón 2020)

Destacar los datos reales que brindan organismos como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), encargado de realizar la investigación económica en el país, es fundamental para comprender la situación de México. El INEGI también analiza el entorno en el que vive el país e incluso indaga hasta cierto punto en los orígenes del país. Debido a que la tasa de natalidad en 2020 fue significativamente más alta que en 2012 (0,71 por ciento en comparación con 0,57 por ciento en 2012), que es una diferencia de 0,014 por ciento, se pueden ver varios cambios significativos en esta comparación. Sin embargo, los cierres concluyentes revelaron un contraste sorprendente. Solo se completó el 0,59 % de los cierres en

2012, mientras que se completó el 1,36 % de los cierres en 2020. En 2020, hubo casi el doble de cierres definitivos.

A lo largo de los sexenios, las empresas en México han experimentado cambios constantes como resultado de cambios en las leyes, la adopción de nuevas tecnologías en la vida diaria y cambios en el gobierno. Estos cambios pueden ser favorables o desfavorables para las empresas. Las crisis financieras u otros acontecimientos como la pandemia que definió el inicio de esta década, sin embargo, tienen los mayores efectos en las empresas. La pandemia derivó en cierres de fronteras, asfixia financiera y suspensión de operaciones financieras en la nación.

Aquellos que tardan mucho en adaptarse a las circunstancias del país se ven gravemente afectados por estos hechos. La historia demuestra que la evolución es crucial para prevenir la extinción. Las ventas en línea son un ejemplo notable de cómo las empresas que han podido adaptarse solo han experimentado pérdidas financieras menores o incluso mayores ganancias.

Cuando se examina un error financiero, se hace referencia directa a acciones que tienen un impacto en la empresa, como el gasto excesivo, el endeudamiento sin control y la falta de ahorro e inversión. En circunstancias como las siguientes, algunos de estos errores pueden aparecer más fácilmente:

El capital de trabajo es insuficiente.

Ángeles (2022) se refiere a esto como el dinero necesario para respaldar las operaciones en curso de la empresa, como la compra de materias primas y el pago de los salarios de los empleados. Esencialmente, esta es la cantidad necesaria para pagar los costos operativos de la empresa. La organización que se dedica a actividades de comercio exterior se verá afectada si no cuenta con el flujo de caja necesario para realizar transacciones de compra y venta, ya que no podrá realizar ninguna actividad que implique el movimiento de dinero.

Esto va de la mano con lo comentado por Hernández (2023) el cual afirma que los errores financieros se deben principalmente a presupuestos mal elaborados, lo que puede ser muy problemático para las empresas, en particular para las pymes.

Para gestionar eficazmente tus ingresos y planificar tus gastos, debes contar con un presupuesto anual o mensual. Además, esto permite encontrar problemas que podrían haber pasado desapercibidos en el análisis del año anterior. Tomar las decisiones correctas cuando las circunstancias lo requieran e identificar áreas donde se pueden reducir los costos requiere esta planificación, que es invaluable. Cabe señalar que, aunque el presupuesto puede cambiar debido a eventos imprevistos, como la pandemia de COVID-19 más reciente.

La subestimación de la situación financiera de las empresas. Es fundamental examinar los indicadores financieros basados en los estados financieros de la empresa, como el Estado de Resultados y el Balance General, para comprender la situación financiera de una empresa. Es crucial evaluar la situación financiera de la empresa de inmediato en lugar de esperar problemas de liquidez, deuda excesiva o falta de rentabilidad.

Las empresas deben analizar continuamente su eficiencia financiera para determinar qué se debe hacer para mejorarla. Por ejemplo, si el ciclo de cobro de deudas es demasiado largo, este análisis debe enfocarse en cómo acortarlo. La planificación de próximos proyectos y otros requisitos también requerirán esto.

El siguiente error se relaciona con la mala gestión del flujo de efectivo de la empresa. Esto le permite realizar un seguimiento de las actividades financieras de la empresa exportadora, incluidos sus ingresos y gastos.

Ofrece los datos necesarios para evaluar los requisitos de liquidez de la empresa, planificar cambios potenciales y cumplir con éxito compromisos internos y externos como financiamiento bancario o compromisos de inversión.

No administrar el flujo de efectivo en tiempos de crisis. Esto requiere tomar en cuenta factores importantes como la racionalización de las cuentas por cobrar mejorando la estrategia de cobranza y acortando los plazos de pago de los clientes al negocio. Además, es crucial buscar nuevas fuentes de ingresos, en particular para las empresas exportadoras que podrían tener problemas para obtener financiamiento. Esto requiere investigar fuentes de ingresos alternativas. Revisar las inversiones en efectivo y enfatizar cuán crucial es observar cuidadosamente las

salidas de efectivo son igualmente importantes. Esto ofrece un conocimiento crucial para distinguir entre los gastos que se deben pagar y los que se pueden suspender. Una carga de deuda excesiva puede hacer que una empresa experimente serias dificultades financieras. La mayor parte de los ingresos pueden destinarse al pago de préstamos fijos, compras con tarjeta de crédito o pagos atrasados si son casos frecuentes. Es común cometer el error de subestimar los pagos de las deudas que se han adquirido. Dentro de las investigaciones de González (2023) comenta que es fundamental tener un control firme sobre el capital de la empresa, así como la capacidad de realizar los pagos mensuales fijos. Aunque es comprensible que a veces se requiera financiación adicional para invertir y hacer crecer el negocio, es fundamental hacerlo de manera responsable para evitar problemas en el futuro.

El seguimiento financiero y este tema están íntimamente relacionados.

Una empresa puede verse asfixiada por la deuda. Por experiencia personal, solicitar préstamos puede ser útil para obtener el capital inicial para cosas como comprar suministros y equipos. Sin embargo, es crucial tener cuidado porque la organización puede experimentar problemas como resultado de los términos y circunstancias que rodean los pagos. Si los resultados le impiden realizar los pagos acordados, podrían surgir problemas legales, lo que le costaría mucho dinero o empeoraría la deuda. Esto puede poner al empresario en situaciones estresantes que ralentizan el crecimiento de la empresa.

Ángeles (2022) identifica la evaluación inadecuada de un proyecto de inversión como el otro error. A la hora de abordar un proyecto de inversión, es fundamental considerar los recursos involucrados y generar un flujo de caja que registre tanto los ingresos como los gastos. A través de este proceso, es posible evaluar la viabilidad del proyecto a lo largo de varios años.

Los resultados deben descontarse adecuadamente después de haber elaborado el flujo de caja proyectado. Una empresa se convierte específicamente en un proyecto inviable si no se asignan los recursos financieros requeridos. Otros tipos de inversión en tal situación.

Un factor importante que está estrechamente relacionado con la creación de un presupuesto es la falta de liquidez. Es crucial incluir ahorros o crear un fondo de

respaldo para garantizar la estabilidad de las finanzas de la empresa. A pesar de las dificultades que pueden tener los empresarios para obtener liquidez, tener en cuenta esta consideración desde el inicio del proyecto ayudará a evitar problemas recurrentes en el futuro.

Causas financieras de riesgo al momento de exportar e importar dentro de una empresa.

Se cometen numerosos errores financieros durante los procesos de exportación e importación. Financiar estos movimientos es crucial, pero infringir las leyes y regulaciones locales puede generar demoras y costos adicionales debido a las detenciones aduaneras. Es posible que la empresa tenga que gastar mucho dinero y soportar batallas legales prolongadas si los clientes extranjeros incumplen los acuerdos, que es otro problema que puede surgir durante las negociaciones.

Los errores en estas operaciones resultan en pérdidas porque incurren en altos costos durante las demoras e imposibilitan la venta de mercancías que están atascadas en la aduana o que tienen contratos incumplidos. Se deben establecer contratos sólidos y se deben entender tanto las reglas como las leyes de los dos países involucrados en la transacción para minimizar estos problemas.

Otro factor que puede perjudicar a las empresas en estos procesos es la falta de apoyo gubernamental. Dentro de las investigaciones destacan 9 errores comunes que cometen las empresas en sus operaciones de importación y exportación en el ámbito de la logística de comercio exterior, según Logística y Comercio Exterior. Entre estos errores están:

- 1.El incumplimiento de las normas oficiales mexicanas para el etiquetado de productos e información comercial puede generar multas o costos adicionales.
- 2.selección incorrecta de Incoterms, que son términos comerciales internacionales que especifican cómo deben interpretarse los contratos de compraventa de bienes.
- 3.Ignorar los Incoterms y no tener en cuenta los tipos de cambio puede resultar en precios fijados incorrectamente y pagos excesivos o insuficientes durante las operaciones de exportación e importación.

Estos errores sirven como un recordatorio de la importancia de recibir el asesoramiento de comercio exterior adecuado y tener un conocimiento profundo del derecho internacional para evitar problemas operativos y financieros durante el proceso de comercio internacional. Al exportar en una moneda extranjera, no comprender la moneda y los tipos de cambio puede generar costos imprevistos.

4. desconocimiento de las restricciones impuestas por las naciones de destino conocidas como barreras arancelarias, que pueden resultar en aumento de costos y retenciones de productos.

5. La falta de permisos y trámites necesarios para el despacho de aduanas puede generar costos imprevistos, pérdida de tiempo, multas y problemas con los socios comerciales.

6. Llevar malos registros contables puede dar lugar a errores en las declaraciones del servicio de administración tributaria (SAT) y otros problemas contables.

7. No compre los productos ningún seguro. Esta característica enfatiza cuán crucial es evitar posibles pérdidas de productos debido a percances, daños o robos durante el transporte. Para una operación comercial segura, un seguro adecuado, que con frecuencia es proporcionado por los proveedores, puede ser crucial.

8. información falsa dada sobre las mercancías durante el transporte. Un complemento de carta de porte, que permita vincular el bien o mercancía con su punto de origen, el punto intermedio de traslado y el destino final, deberá transmitirse con un CFDI del tipo renta. El exportador podría enfrentar problemas y sanciones si alguna información es inexacta.

9. Sin estrategia logística. Según Logística y Comercio Exterior (s.f.), ya que enfatiza la importancia de tener una estrategia claramente definida para tomar decisiones que sean beneficiosas para el negocio en lugar de responder a las circunstancias.

Muchas empresas deciden contratar servicios de logística y comercio exterior con la experiencia necesaria para ofrecer un asesoramiento especializado con el fin de asegurar la mejor llegada posible de la mercancía a destino.

CONCLUSIONES

Se recomienda que pueda investigar y realizar un análisis exhaustivo de las leyes y reglamentos del país al que desea ingresar para evitar situaciones incómodas para la empresa. Busque conferencias, charlas o capacitaciones sobre exportaciones u oportunidades de expansión comercial en el extranjero.

Ejecute una planificación estratégica para que pueda establecer objetivos y metas hacia dónde quiere llevar su producto y, al mismo tiempo, determinar si el mercado al que desea ingresar es el correcto.

Llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre la cultura, las prácticas y el consumo de los clientes potenciales para asegurarse de que el producto sea el correcto y pueda tener un efecto positivo en la sociedad del país extranjero.

HERRAMIENTAS DE AYUDA.

Modelos de prevención para las causas de riesgo financieras:

El modelo Beaver, que William Beaver propuso por primera vez en su estudio de 1966 "Razones financieras como predictores de fallas", se basa en el examen de las razones financieras que tienen un impacto tanto en las entradas como en las salidas de efectivo. Beaver sugiere las siguientes cuatro proposiciones importantes ceteris paribus (en igualdad de condiciones) para evitar la quiebra corporativa:

- A) La probabilidad de fracaso disminuye a medida que crecen las reservas de efectivo.
- B) La probabilidad de falla es menor cuando el flujo de efectivo operativo es mayor.
- C) La probabilidad de fracaso aumenta con un mayor apalancamiento financiero.
- D) Un mayor riesgo de falla está asociado con mayores niveles de gastos operativos.

Tabla 1. Predicción de la media de los valores de empresas sanas y que fracasaron 1966 por

Beaver

Razón	Predicciones
Flujo de efectivo/ Pasivo Total	Sana> Fracaso
Ingresos netos/ Activo total	Sana>Fracaso
Pasivo Total/ Activo Total	Fracaso>Sana
Capital de trabajo/ Activo Total	Sana>Fracaso
Activo Corto Plazo/ Pasivo Corto Plazo	Sana>Fracaso
Intervalo de no-crédito	Sana>Fracaso

Estas afirmaciones están respaldadas por la Tabla 1, que presenta el pronóstico de Beaver de los valores promedio de empresas exitosas y fallidas en 1966. Los hallazgos llevaron a las siguientes conclusiones: en comparación con las empresas estables, las empresas fallidas tenían flujos de efectivo más altos pero una menor recaudación de activos a corto plazo. A pesar de tener bases financieras menos estables, estas empresas con problemas financieros tendían a endeudarse más que las empresas estables. Adicionalmente, se ha demostrado que los indicadores financieros pueden predecir con precisión la quiebra con al menos cinco años de anticipación (Vargas, Barrett y Cordero, 2013).

El modelo (modelo Z) fue modificado para mercados emergentes.

El modelo se utilizó inicialmente en México y, con el tiempo, muchos otros países lo han adoptado. La modificación del peso del factor Z se ha realizado teniendo en cuenta tres factores importantes, que se describen con más detalle a continuación. Estos elementos incluyen la susceptibilidad de la empresa a la depreciación de la moneda, su participación en una industria en particular y la competitividad y posición de su industria. (Vargas, Barrett y Cordero, 2013). La ecuación del modelo es la siguiente, utilizando las razones financieras apropiadas:

Puntuación MS: 6 puntos, 56 (X1), 3 puntos, 26 (X2), 6 puntos, 72 (X3), 1 punto y 25 (X4).

El capital de trabajo dividido por los activos totales se conoce como X1.

Las ganancias retenidas divididas por los activos totales es X2.

- X3 = Utilidad de operación / Activo total.
- X4 es igual al valor en libros de la acción dividido por el total del pasivo.

La siguiente tabla demuestra cómo las zonas grises están libres de riesgo mientras que las zonas rojas sugieren riesgo.

Tabla 2. el modelo Z y los valores que toma la ecuación de 2013 de Altman, Hartzell y Peck.

	Valor Z		Calificación	Valor Z		Calificación	
	8.15	>8.15	AAA	5.65	5.85	BBB-	
Zona Blanca	7.60	8.15	AA+	5.25	5.65	BB+	
	7.30	7.60	AA	4.95	5.25	BB	Zona Gris
	7.00	7.30	AA-	4.75	4.95	BB-	
	6.85	7.00	A+	4.50	4.75	B+	
	6.65	6.85	A	4.15	4.50	B	
	6.40	6.65	A-	3.75	4.15	B-	
	6.25	6.40	BBB+	3.20	3.75	CCC+	
	5.85	6.25	BBB	2.50	3.20	CCC	Zona Roja
				1.75	2.50	CCC-	
				<1.75	1.75	D	

REFERENCIAS

- López , C. V. (S.F.). *Aspectos Fundamentales de Iquique*: Universidad ARTURO PRAT.
- O.C., F., a. Hirt, G., & Ferrell, L. (2004). *Introducción a los Negocios en Un Mundo Cambiante*. México D.F.: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ross, A. S., Westerfield, W. R., & Jaffe, F. J. (2010). *Finanzas corporativas* (Novena ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Torres, G. R. (Enero de 1977). La teoría del comercio internacional de Adam Smith. *UNAM*(28), págs. 135-152.
- Ángeles, M. G. (21 de Septiembre de 2022). *ERRORES COMUNES EN LA GESTION FINANCIERA DE EMPRESAS EXPORTADORAS*. Obtenido de promperu.gob.pe:
https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.14152/5680/Errores_gestion_financiera_empresas_exportadoras_2022_keyword_principal.pdf?sequence=1
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina). (06 de Junio de 2022). *Repercusiones en América Latina y el Caribe de la guerra en Ucrania: ¿cómo enfrentar esta nueva crisis?* Obtenido de cepal.org:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47912/3/S2200419_es.pdf

Guiomar Huguet Pané, (14 de mayo de 2020) *Grandes Pandemias de la Historia*, National Geographic. (https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178/1)

Gutiérrez, W. (28 de Febrero de 2022). *6 consecuencias del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania*. (Tecnológico de Monterrey) Obtenido de CONECTA: <https://conecta.tec.mx/es/noticias/santa-fe/educacion/6-consecuencias-del-conflicto-belico-entre-rusia-y-ucrania>
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Hernández, J. (02 de 02 de 2023). *Errores financieros en la administración de las empresas*. Obtenido de sedexo.com: <https://blog.sodexo.com.mx/blog/errores-financieros-administracion-de-las-empresas>

INEGI.ORG. (2021). Obtenido de INEGI.ORG: <http://www.cuentame.inegi.org.mx/glosario/u.aspx?tema=G>

Logística y comercio exterior. (s.f.). *9 errores comunes al importar o exportar mercancías y cómo evitarlos*. Obtenido de logycom.mx: <https://www.logycom.mx/blog/errores-importar-exportar-mercancias-como-evitarlos>

Millán, V. H. (01 de Enero de 1999). *Las causas de la crisis financiera en México*. Obtenido de Economía Sociedad y Territorio: <https://doi.org/10.22136/est001999457>

Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Objetivos de desarrollo sostenible Objetivo 17: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de un.org: https://veracruztecnm-my.sharepoint.com/:w/r/personal/m22020036_veracruz_tecnm_mx/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7BBDB45AEE-4416-4A43-B25E-7E9EC3C18678%7D&file=Protocolo%20avance.docx&action=default&mobileRedirect=true

- Pantaleón, I. (10 de Abril de 2020). *Así es el reto de las empresas durante la pandemia del covid-19*. Obtenido de Forbes.com: <https://www.forbes.com.mx/negocios-coronavirus-retos-latam-pandemia/>
- Roldán, P. N. (2017). *Finanzas-qué es, definición y concepto*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/finanzas.html>
- Serrichio, Sergio, Pandemias y economía: cómo impactaron otras crisis en la Argentina y en el mundo a lo largo de la historia, infobae económico, 21 marzo, 2020 (<https://www.infobae.com/economia/2020/03/21/pandemias-y-economia-como-impactaron-otras-crisis-en-la-argentina-y-en-el-mundo-a-lo-largo-de-la-historia/>)
- SNICE. (2021). *Datos sobre Comercio Exterior*. Obtenido de snice.gob.mx: <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/comerciointernacional.html>
- Staff, F. (06 de Octubre de 2022). *Atención, pymes: eviten estos errores al solicitar un financiamiento*. Obtenido de Forbasméxico: <https://www.forbes.com.mx/atencion-pymes-eviten-estos-errores-al-solicitar-un-financiamiento/>
- Valles, Y. (19 de febrero de 2019). *Las 5 causas de fracaso en las empresas de México*. Obtenido de expertopyme.com: <https://expertopyme.com/las-5-causas-de-fracaso-en-las-empresas-de-mexico/>

VALORACIÓN DE LAS NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE, EN LAS CAFETERÍAS DE BOCA DEL RIO

LILIANA DEL CARMEN ZAMUDIO CORONA¹, ARANZA NABIL GONZALEZ YAÑEZ², LUIS MOISÉS ALONSO LÓPEZ³

RESUMEN

El presente análisis tiene como objetivo evaluar la valoración de la implementación de las NOMS de seguridad e higiene en las cafeterías de Boca del Rio. Ya que ante el desconocimiento o la inadecuada implementación de estas se pueden derivar problemáticas y desafíos que afectan a sus empleados, sostenibilidad y reputación del negocio, representando así desafíos significativos para las empresas, ya que conlleva riesgos para la salud y seguridad de los empleados, litigios legales y daño a la reputación. La valoración de la implementación de las normas, está estrechamente relacionada con la cultura organizacional, la concientización, el liderazgo, la satisfacción y el cumplimiento legal. Cuando se reconoce adecuadamente su importancia y se implementan de manera efectiva, estas normas contribuyen a crear ambientes más seguros, saludables y productivos, tanto en el ámbito laboral como en otros entornos.

Palabras clave: Valoración, Implementación, Normas de seguridad e higiene.

ABSTRACT

The objective of this analysis is to evaluate the assessment of the implementation of the safety and hygiene NOMS in the cafeterias of Boca del Rio. Given that ignorance or inadequate implementation of these can lead to problems and challenges that affect their employees, sustainability and reputation of the business, thus representing significant challenges for companies, since it entails risks for the health and safety of employees, legal disputes and damage to reputation. The assessment of the implementation of the standards is closely related to the organizational culture, awareness, leadership, satisfaction and legal compliance. When their importance is

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Veracruz. Liliana.zc@veracruz.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Veracruz. Aranza.gy@veracruz.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Veracruz. Moy_al@outlook.com

properly recognized and implemented effectively, these standards contribute to creating safer, healthier and more productive environments, both in the workplace and in other settings.

Key words: Assessment, Implementation, Safety and hygiene standards

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, ha habido un creciente interés en la seguridad alimentaria a nivel global, y México no ha sido la excepción. En el contexto de las cafeterías de Boca del Río, Veracruz, la correcta implementación de las Normas Oficiales Mexicanas (NOMS) relacionadas con estos aspectos se convierte en un factor determinante para el éxito y la confianza en este tipo de establecimientos alimenticios; ya que es parte de un esfuerzo más amplio para mejorar la calidad de los servicios y garantizar que estos cumplan con los estándares más altos en materia de sanidad y bienestar del consumidor y del personal perteneciente a la organización.

Boca del Río, Veracruz, es una localidad con un notable crecimiento en su industria gastronómica, donde las cafeterías desempeñan un papel relevante en la vida cotidiana de sus habitantes y en el atractivo turístico de la región. El éxito y la reputación de estos establecimientos dependen en gran medida de la experiencia culinaria que ofrecen, pero también de la aplicación rigurosa de las NOMS de seguridad e higiene.

La presente investigación se enfoca en la valoración de la implementación de las NOMS de seguridad e higiene en las cafeterías de Boca del Río, Veracruz. Con ello se pretende examinar la importancia del cumplimiento de las normas, así como evaluar la percepción de los dueños de estos establecimientos y como se adaptan a las regulaciones establecidas por la Secretaría de Trabajo y prevención Social y de Salud en México para el manejo adecuado de alimentos y bebidas, así como para la seguridad e higiene del personal y el entorno de trabajo. (Fundación universitaria Navarra,2017)

En esta valoración, se analizará la situación actual de las cafeterías en Boca del Río, Veracruz, en relación con la implementación de las NOMS de seguridad e

higiene. Así también la importancia de cumplir con estas normativas y los beneficios que estas pueden aportar tanto a los consumidores como a los propietarios de las cafeterías y los desafíos que pueden surgir en el proceso de cumplimiento.

Se evaluará el grado de conocimiento y compromiso que tienen los propietarios y empleados de las cafeterías con respecto a las NOMS y cómo esto puede influir en la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes. Además, se explorarán las medidas de supervisión y control recibidas por las autoridades competentes para asegurar el cumplimiento de las normativas en estos establecimientos. En este sentido, la presente investigación busca abordar diversas interrogantes, los desafíos que enfrentan al adaptarse a ellas, las prácticas que implementan para asegurar su cumplimiento y la percepción de los beneficios derivados de su implementación. La información recopilada en este estudio será valiosa para comprender el panorama actual de las cafeterías en Boca del Río, Veracruz, Además, permitirá identificar áreas de mejora y posibles obstáculos que dificulten el cumplimiento efectivo de estas regulaciones.

En conclusión, la valoración de la implementación de las NOMS de seguridad e higiene en las cafeterías de Boca del Río, Veracruz, no solo arrojará la situación actual de estos establecimientos en materia de sanidad alimentaria, sino que contribuirá a fortalecer la cultura de seguridad e higiene en la industria gastronómica local y, en última instancia, a brindar una experiencia más segura y satisfactoria para los consumidores y empleados de estas organizaciones.

CONTENIDO, MATERIAL Y MÉTODOS

Para conocer la valoración que tienen los dueños de las cafeterías de Boca del Río, Veracruz, sobre las NOMS de seguridad e higiene, se requiere de un enfoque metodológico adecuado que permita obtener información relevante y representativa.

A continuación, se presenta una metodología aplicable en cuatro etapas:



Figura 1. Metodología. Elaboración propia.

Etapa 1: Revisión Documental

- En esta primera etapa, se realizó una revisión documental de las NOMS de seguridad e higiene establecidas por la Secretaría de Trabajo y Prevención Social y de Salud en México. (<https://bit.ly/3ZrA9V1>) Se analizaron los requisitos y estándares establecidos en las normativas para las cafeterías (<https://bit.ly/3EG1GbJ>) y se elaborará una lista de verificación con los puntos clave que deben cumplirse.

La situación actual de la implementación de las Normas Oficiales Mexicanas (NOMS) de seguridad e higiene en las cafeterías de Boca del Río, Veracruz. A través de la revisión documental, se ha identificado una serie de aspectos clave que afectan la implementación y cumplimiento de estas normativas. (Ricciardi & Tirado,2022).

En primer lugar, se destacan las "Buenas Prácticas de Higiene"; estas prácticas incluyen la capacitación regular del personal en seguridad alimentaria, el uso adecuado de equipo de protección, el control riguroso de la temperatura de los alimentos y la limpieza minuciosa de áreas de preparación y manipulación de alimentos.

Control y análisis de los establecimientos en áreas de preparación y manipulación de alimentos.

Tabla 1. De control y análisis de los establecimientos en áreas de preparación y manipulación de alimentos

CONTROL				
Se debe cumplir con:		¿Cumple?		Marco jurídico aplicable
65	Los límites permisibles de cloro residual libre y de organismos coliformes totales y fecales del agua potable que esté en contacto directo con alimentos, bebidas o suplementos alimenticios y materias primas.	SÍ	NO	NOM-251-SSA1- 2009 Numeral 5.8.1.
66	Los límites permisibles de cloro residual libre y de organismos coliformes totales y fecales del agua con la que se elabora el hielo.	SÍ	NO	NOM-251-SSA1- 2009 Numeral 5.8.1.
67	El almacenamiento de agua y hielo potables en recipientes lisos, lavables y con tapa.	SÍ	NO	NOM-251-SSA1- 2009 Numeral 7.4.5.
68	El registro diario del contenido de cloro residual libre.	SÍ	NO	NOM-251-SSA1- 2009 Numeral 5.8.1. NOM-127-SSA1-1994.
69	Equipos de refrigeración que mantengan una	SÍ	NO	NOM-251-SSA1- 2009 Numeral 5.5.2.

	temperatura máxima de 7°C.			Tabla de Aceptación y Rechazo (ver Tabla 1)
70	Equipos de congelación que mantengan una temperatura que permita la congelación del producto.	SÍ	NO	NOM-251-SSA1- 2009 Numeral 5.5.3.
71	Evitar el contacto de alimentos procesados con los no procesados, aun cuando requieran de las mismas condiciones de temperatura o humedad para su conservación (contaminación cruzada).	SÍ	NO	NOM-251-SSA1- 2009 Numeral 5.5.5.
72	Inspeccionar o clasificar las materias primas e insumos antes de la producción o elaboración del producto.	SÍ	NO	NOM-251-SSA1- 2009 Numeral 5.6.1.
73	La ausencia de materias primas que puedan representar un riesgo a la salud al utilizarse en la elaboración del producto	SÍ	NO	NOM-251-SSA1- 2009 Numeral 5.6.4.
74	La identificación de las materias primas, excepto aquellas en las que sea evidente la misma.	SÍ	NO	NOM-251-SSA1- 2009 Numeral 5.6.3.
75	Materias primas contenidas en envases cerrados para evitar su posible contaminación.	SÍ	NO	NOM-251-SSA1- 2009 Numeral 5.6.5.
76	La NO utilización de materias primas que muestren fecha de caducidad vencida.	SÍ	NO	NOM-251-SSA1- 2009 Numeral 5.6.2.

Fuente: Tomada de guía de buenas prácticas de Higiene COFEPRIS

Por otro lado, se revelan las "Dificultades Específicas"; entre los desafíos se encuentran la disponibilidad limitada de recursos financieros, la falta de capacitación adecuada del personal, la adaptación a cambios regulatorios y la falta de supervisión por parte de las autoridades competentes.

Otra aportación relevante es el "Impacto en la Satisfacción del Cliente" que tiene la implementación efectiva de las NOMS. Los resultados de la investigación muestran cómo los clientes perciben la importancia de estas normativas y cómo su cumplimiento influye en su decisión de regresar a las cafeterías o recomendarlas a otros, lo que destaca la relevancia de la seguridad alimentaria para la reputación y éxito del negocio.

Asimismo, se resalta el uso de "Nuevas Tendencias y Tecnologías"; estas incluyen soluciones tecnológicas para monitorear y registrar la temperatura de los alimentos, así como sistemas de capacitación en línea para el personal, demostrando la constante búsqueda de mejoras y eficiencia en el sector.

La "Comparación con Estándares Internacionales" también se vislumbra como una herramienta valiosa para identificar brechas y áreas de mejora. Esto permite alinear las prácticas locales con las mejores prácticas a nivel mundial, considerando la creciente globalización y competitividad del mercado.

El "Rol de las Autoridades Regulatoras" también es esencial para garantizar el cumplimiento de las NOMS. La supervisión y efectividad de las autoridades en el apoyo y guía a los establecimientos para cumplir con las regulaciones, lo que resulta fundamental para la seguridad alimentaria en la comunidad.

El "Impacto Económico" de la implementación de las NOMS es otro aspecto clave analizado. Esto incluye el costo asociado con las adecuaciones necesarias y los beneficios a largo plazo, como la reducción de riesgos de responsabilidad y el aumento de la confianza del cliente.

Finalmente, se destaca la importancia de obtener las "Perspectivas del Personal" que trabaja en las cafeterías. Sus experiencias y opiniones proporcionan información valiosa sobre la efectividad de las prácticas y políticas implementadas, ofreciendo una visión más completa sobre el desempeño de las cafeterías en materia de seguridad e higiene.

En conjunto, todas estas aportaciones enriquecen el análisis de la implementación de las NOMS de seguridad e higiene, ofreciendo una panorámica detallada de la situación actual y los desafíos que enfrentan estos establecimientos en su búsqueda por garantizar la seguridad alimentaria y la satisfacción de sus clientes. (Martínez, 2017)

Etapa 2: Diseño del Cuestionario

Se elaboro una entrevista estructurada para obtener información directa de los dueños y/o gerentes de las cafeterías en Boca del Río. La entrevista toma en cuenta los factores que se pretenden encontrar en la investigación incluyendo así preguntas relacionadas con el conocimiento y comprensión de las NOMS, las acciones implementadas para cumplir con ellas, la percepción de los beneficios de su implementación y la actitud hacia la importancia de la seguridad e higiene en sus establecimientos.

Tabla 2. Operacionalización de las preguntas de la Guía de Entrevista.

CAMPO	ELEMENTO	OPERACIONALIZACIÓN
Perfil personal	Puesto	
	Sexo- edad	
Perfil del negocio	Tiempo en el mercado	¿qué tiempo tiene el local brindando servicio al público?
	Giro de la empresa	

	Modelo de negocio	¿el negocio pertenece a un sistema de franquicia?
Valoración de las NOMS	Conocimiento	¿Considera usted importante la implementación de las NOM en su cafetería? ¿Conoces las Normas Oficiales Mexicanas (NOMS) de seguridad e higiene relacionadas con las cafeterías? ¿Me podrías comentar cual ha sido el motivo de la falta de conocimiento?
	Implementación	¿Podría mencionarme cuáles NOMS tiene implementadas en su cafetería? ¿Respecto a esa implementación que estrategias utiliza para asegurarse que su personal esta consiente de la importancia y cumplimiento de las NOMS de seguridad e higiene en su cafetería? ¿Qué medidas implementas en su cafetería para cumplir con lo más cercano a los requisitos de las NOMS de seguridad e higiene?
	Capacitación	¿Cómo se mantiene actualizado su conocimiento sobre las NOMS y cualquier cambio en las regulaciones?
	Supervisión	¿Se han llevado a cabo inspecciones por parte de la secretaria de Trabajo y Previsión Social (STPS) o autoridades locales en relación con el cumplimiento de las NOMS en su cafetería?
	Imagen	¿Ha recibido comentarios de sus clientes, con respecto a la seguridad e higiene en su cafetería? ¿Cómo ha respondido a estos?

Elaboración propia con base al modelo de análisis

Etapa 3: Muestreo y Recolección de Datos

Se realizo un análisis de acuerdo al número existente de las cafeterías en Boca del Río; para obtener una muestra representativa de la población de interés.

El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo al número total de empresas existentes en la zona el cual es de 8,441 y de los cuales solo 182 se dedican únicamente al giro restauranero, delimitando al sector de cafeterías, está conformado por 34 empresas dedicadas a dar este servicio, se procurará incluir a todas estas para que el estudio sea lo suficientemente amplio para obtener resultados confiables. (INEGI, s, f)

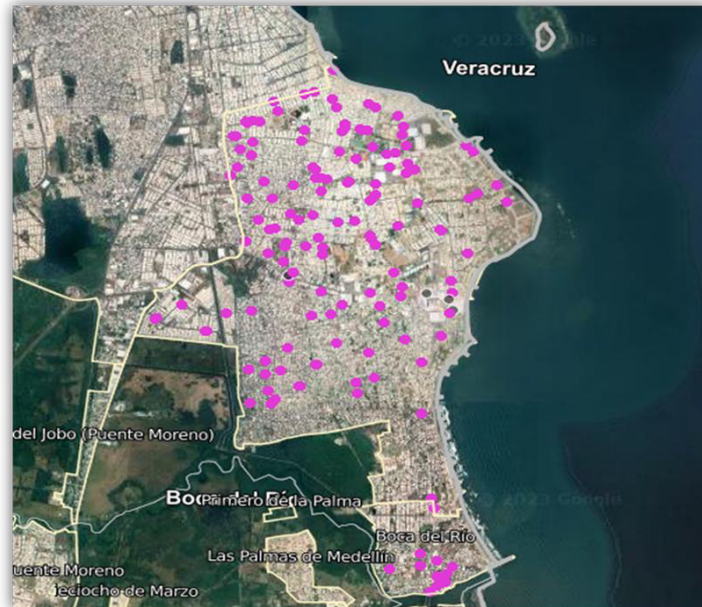


Figura 2. Mapa de la muestra. extracción de (DENUE) Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas

Los investigadores visitaron cada cafetería antes seleccionada, solicitando una reunión con el dueño o encargado. Se aplicó la entrevista de manera presencial, asegurándose de que todas las preguntas sean claras y comprensibles.

Etap 4: Resultados Obtenidos

Se llevó a cabo el análisis estadístico y cualitativo de las respuestas obtenidas. Así mismo se examinaron las tendencias, patrones y discrepancias en las valoraciones proporcionadas por los dueños y/o gerentes de las cafeterías. En esencia los resultados basados en la interpretación de los datos consideran una presentación de rasgos que evalúan soluciones para el alcance de los objetivos pretendidos por parte de la investigación.

CONOCIMIENTO DE LAS NOMS

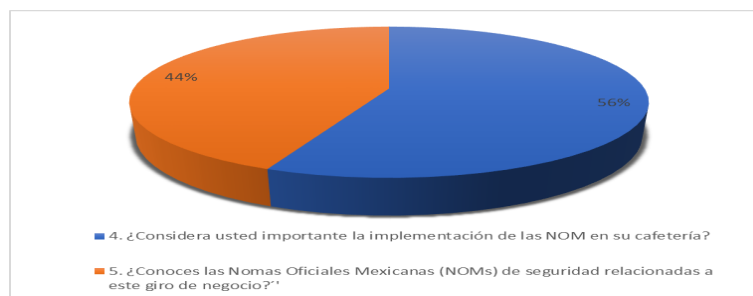


Figura 3. Resultados sobre el Conocimientos de las NOMs. Elaboración propia.

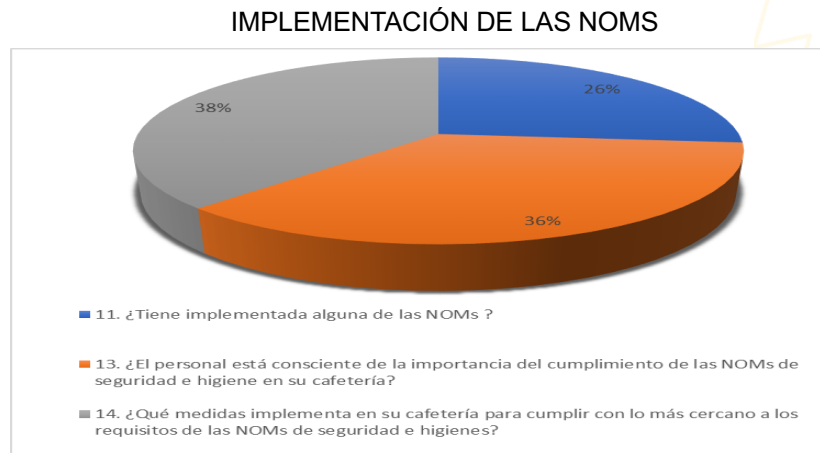


Figura 4. Resultados sobre la implementación de las NOMS. Elaboración propia



Figura 5. Resultados de las dimensiones de investigación . Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación se enfocó en evaluar la valoración de la implementación de las Normas Oficiales Mexicanas (NOMS) de seguridad e higiene en las cafeterías de Boca del Río, Veracruz. El objetivo principal fue examinar la importancia del cumplimiento de estas normativas y evaluar la percepción de los dueños y/o gerentes de estos establecimientos con respecto a su implementación.

La presente investigación reveló, que uno de los desafíos más importantes que enfrentan las cafeterías en su camino hacia el cumplimiento total de las NOMS, son los siguientes:

- La resistencia al cambio.
- El alto costo económico para su implementación.
- Las adecuaciones necesarias de infraestructura para su implementación.
- La falta de supervisión de las autoridades competentes y exigencia de las mismas.
- No existe afectación en la imagen de la cafetería, lo cual les hace pensar no sea de gran importancia.

Es fundamental que las autoridades competentes y las organizaciones relevantes brinden apoyo y asistencia a las cafeterías para superar estos desafíos y garantizar la implementación adecuada de las normativas.

La cultura organizacional y el liderazgo dentro de las cafeterías desempeñan un papel crucial en la valoración de la implementación de las NOMS. Cuando los propietarios y gerentes reconocen la importancia de estas regulaciones y las promueven activamente en su equipo, la adhesión a las normativas se vuelve más efectiva y sostenible. Teniendo como importancia la cultura organizacional el análisis empresarial en donde el capital se vuelve una variable clave para determinar y alcanzar.

En conclusión, esta investigación subraya la relevancia de la implementación de las NOMS de seguridad e higiene en las cafeterías de Boca del Río, Veracruz. El cumplimiento adecuado de estas normativas es esencial para garantizar la calidad, seguridad y confianza en el sector gastronómico local y el de sus empleados. Además, se destaca la importancia de una colaboración continua entre las

autoridades, ya que hay un desinterés en la supervisión a las cafeterías y otras partes interesadas para asegurar que estas regulaciones sean cumplidas de manera efectiva y que se promueva una cultura de seguridad e higiene en la industria.

Se confía en que este estudio pueda servir como base para la formulación de estrategias y políticas que impulsen la seguridad alimentaria y el bienestar en la industria gastronómica de la región. El cumplimiento de las NOMS no solo es una obligación legal, sino una muestra de compromiso con la salud y satisfacción, en el cuidado de su organización y de los clientes, lo que a su vez se traduce en el éxito y la sostenibilidad de las cafeterías en el largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Fundación Universitaria Navarra. (2017, 07 de febrero). SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SST. <https://bit.ly/48bIFM1>
- INEGI. (s, f). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. <https://bit.ly/3ZiPNC2>
- Martinez, F (2017,07 de junio). La importancia de la Seguridad e Higiene. Blog El Insignia. <https://bit.ly/3PPV413>
- Requisitos gubernamentales. (s.f). <https://bit.ly/3EG1GbJ>
- Secretaría de trabajo y previsión social (2010,13 octubre) <https://bit.ly/3ZrA9V1>
- Ricciardi, M., & Tirado, J. A. C. (2022). Caracterización y encuadre noticioso del cabildeo en México: Estudio de caso sobre las noticias acerca del cabildeo en torno al etiquetado frontal de alimentos y bebidas (NOM-051). *Global Media Journal México*, 19(36), 27-55.

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 14 MB

Fecha de aparición 22/11/2023

ISBN 978-607-59655-9-8

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

EMPRESAS DEL FUTURO

INNOVACIÓN COMO MOTOR DE ÉXITO EMPRESARIAL

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 mas 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 mas 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 mas 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: 978-607-59655-9-8



9 786075 965598